

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

RODRIGO GUISSONI

*DIGITAL INFLUENCERS E A EXPERIÊNCIA VISUAL DA VIAGEM: UMA ANÁLISE  
SOBRE O DESTINO MORRETES/PR – BRASIL*

CURITIBA

2019

RODRIGO GUISSONI

*DIGITAL INFLUENCERS* E A EXPERIÊNCIA VISUAL DA VIAGEM: UMA ANÁLISE  
SOBRE O DESTINO MORRETES/PR – BRASIL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo do Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná como pré-requisito para obtenção do título de Mestre em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Chemin

CURITIBA  
2019

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de  
Bibliotecas/UFPR-Biblioteca do Campus Rebouças  
Suzana Zulpo Pereira, CRB 9/1560  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Guissoni, Rodrigo.

Digital influencers e a experiência visual da viagem: uma análise sobre o destino Morretes/PR – Brasil / Rodrigo Guissoni. – Curitiba, 2019.

182 f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná. Setor de Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Chemin

1. Turismo – Morretes (PR). 2. Mídia social. 3. Comportamento do consumidor. I. Título. II. Universidade Federal do Paraná.





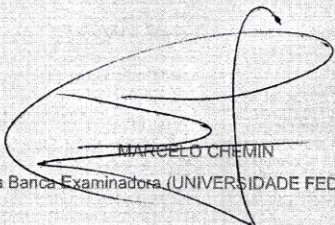
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO TURISMO -  
40001016079P9

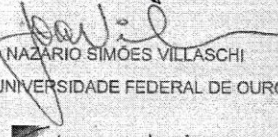
## TERMO DE APROVAÇÃO

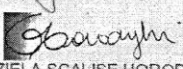
Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em TURISMO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da Dissertação de Mestrado de **RODRIGO GUISSONI** intitulada: **Digital influencers e a experiência visual da viagem: uma análise sobre o destino Morretes/PR - Brasil**, sob orientação do Prof. Dr. MARCELO CHEMIN, que após terem inquirido o aluno e realizado a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua **APROVAÇÃO** no rito de defesa.


A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

Curitiba, 27 de Setembro de 2019.

  
MARCELO CHEMIN  
Presidente da Banca Examinadora (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

  
JOÃO NAZÁRIO SIMÕES VILLASCHI  
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO)

  
GRAZIELA SCALISE HORODYSKI  
Avaliador Interno

  
KERLEY DOS SANTOS ALVES  
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO)



Dedico esta dissertação aos meus pais: Aristides Guissoni e Osmarina A. Guissoni pelo apoio incondicional.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a **Deus**, não como uma entidade religiosa, mas como uma força superior que me permitiu trilhar esse caminho e chegar até aqui, com esperança de que essa etapa seja apenas uma dentre inúmeras outras conquistas que ainda virão.

Aos meus pais, **Aristides e Osmarina** que me educaram, apoiaram, moldaram meu caráter e me apontaram o caminho certo.

Agradeço também à **Universidade Federal do Paraná – UFPR** pelo ofício educacional de qualidade, bem como ao **Programa de Pós-Graduação em Turismo – PPGTUR** que me acolheu como discente durante minha permanência.

Diante da atual conjuntura política do país, já são sentidos os impactos referentes aos cortes orçamentários destinados à Educação Superior e às produções científicas. Assim, gostaria de agradecer à **Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES** pelo recurso financeiro destinado à consecução dessa pesquisa de março de 2017 a março de 2019. Recurso esse crucial à consecução dessa pesquisa, sem o qual inviabilizaria a mesma.

Ao meu orientador, Professor Doutor **Marcelo Chemin** pelos ensinamentos, paciência, autonomia e por toda orientação que contribuiu com minha formação acadêmica.

Agradeço também aos membros da banca de qualificação e banca final, que disponibilizaram tempo para agregar conhecimento ao desenvolvimento dessa pesquisa: Professora Doutora **Kerley dos Santos Alves** e o Professor Doutor **Juca Vilaschi**, ambos membros da Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP, Professora Doutora **Graziela Scalise Horodyski**, membro deste Programa e da Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG; e a Professora Doutora **Márcia Shizue Massukado Nakatani**, membro interno ao programa e em especial reconhecimento, ao querido amigo e mentor Professor Doutor **José Manoel Gonçalves Gândara** (*In Memoriam*), por ser um exemplo de luta e dedicação, bem como pelos ensinamentos e contribuições a essa pesquisa durante minha qualificação.

A todos os professores os quais tive a oportunidade de conviver e que de alguma forma transmitiram uma dica, um conselho ou um ensinamento. Aos Professores Doutores **Vander Valduga**, **Carlos Eduardo Silveira (Caê)** e **Juliana**



**Medaglia (Jú)** pelas conversas, conselhos e amizade, à Professora Doutora **Cynthia Menezes Mello** (EACH – USP), pelas dicas e conselhos. À **Angela Maria de Lara Rodrigues** nossa estimada secretária a quem posso chamar de amiga.

Aos colegas do mestrado que direta ou indiretamente contribuíram com minha formação, em especial aos amigos de estudo: **Débora Gonçalves Alencar** e **Marcos Tonet Damas**, às queridas **Marina Lima dos Santos** e **Adriely Andrade e Souza**. Sem esquecer de mencionar os colegas de laboratório e café, os atuais mestres **Ewerton Lemos Gomes** e **Larissa Dias Marques**. Aos estimados colegas que ainda titularão Mestres: **Daniella Pereira Barbosa**, **Ricardo F. Nunes**, **Suelen Marquardt**, **Mateus José Alves Pinto**, **Cristopher Smith**, **Bianca Berwig**, **Nádia Giannini** e **Carla Holz**. E aos futuros bacharéis em Turismo: **Jefferson França**, **Amanda Jaqueline Sassi dos Santos**, **Brendha Stacy Rangel**, **Nayla Ambrósio**, **Heloisa Lima**, **Eduarda Pagnussat** e **Andreia de Souza**.

Às bibliotecas: **Central**, **Rebouças**, **Politécnico**, **Sociais Aplicadas**, a **Biblioteca Pública de Curitiba** e à biblioteca do **Paço da Liberdade** que me abrigaram durante várias jornadas de estudo.

Enfim, o meu muito obrigado a **Todos** que fizeram parte dessa trajetória e contribuíram com meu crescimento pessoal e profissional.

Os terei para sempre com terno carinho e lembrança.

**Rodrigo Guissoni**

*“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê.”*

*Arthur Schopenhauer*



## RESUMO

Diante da atual conjuntura, em que a dinâmica social é mediada em muitas frentes por avanços tecnológicos, especialmente com os adventos da *internet*, essa pesquisa investigou a experiência turística visual como ponto comum na troca de informações entre o Tripadvisor e o Instagram através do compartilhamento fotográfico, visto que o fluxo de informações em ambiente virtual têm aumentado em redes sociais desde sua criação. Com abordagem qualitativa, e finalidade exploratória, explicativa, possui como recorte espacial a cidade de Morretes/PR, Brasil. Essa pesquisa visa responder: De que maneira o Tripadvisor interfere na experiência visual compartilhada no Instagram? Diante disso, objetivou-se: Compreender como o Tripadvisor influencia a experiência visual em compartilhamentos no Instagram; de modo específico, almejou-se: Analisar a influência do Tripadvisor no direcionamento do roteiro no destino. Analisar a semelhança entre os atrativos do Tripadvisor às suas respectivas reproduções e compartilhamentos no Instagram. Analisar a influência digital no Instagram através da similaridade fotográfica, em termos de composição e temática. Para isso contou-se com aportes da revisão bibliográfica, bibliométrica, pesquisa de campo não participante e netnográfica como pesquisa de gabinete, seguido pela adaptação da análise de conteúdo pautada ao visual. Essa pesquisa se justifica por seu desenho metodológico aproximar da seara turística temas como a virtualidade e as novas tecnologias. Dentre os resultados obtidos tem-se a proximidade entre o Tripadvisor e o Instagram, enaltecidos por um caminho preferido pelos turistas no destino confirmado através desses compartilhamentos fotográficos. Tal experiência visual reflete um “novo turista” caracterizado por seus compartilhamentos virtuais, que ao saber quais são os trajetos e os atrativos mais visuais no destino, busca ampliar seus níveis de satisfação, bem como por contribuir como o aumento no fluxo turístico oriundo dessa divulgação social, visto que turistas e visitantes se tornarão os principais agentes divulgadores do destino no papel de *Digital Influencer*.

Palavras-chave: Turismo. Experiência Visual. Instagram. Tripadvisor. Morretes/PR – Brasil.

## **ABSTRACT**

In the current situation, in which social dynamics are mediated on many fronts by technological advances, especially with the advent of the internet, this research investigated visual touristic experience as a common point in the exchange of information between Tripadvisor and Instagram through photo sharing, as consequence of the flow of information in a virtual environment having increased in social networks since its creation. With a qualitative approach and an exploratory and explanatory purpose, this research has spatial clipping, the city of Morretes/PR, Brazil. This research seeks to answer: How does Tripadvisor interfere with the visual experience shared on Instagram? To this end, the objectives are: To analyze the influence of Tripadvisor in directing the itinerary at the destination. To analyze the similarity between the attractions of the Tripadvisor and their respective reproductions and shares on Instagram. To analyze the digital influence on Instagram through photographic similarity in terms of composition and theme. Therefore, were made from bibliographic research, bibliometric research, non-participant field research and netnographic research, followed by the adaptation of the content analysis based on the visual. This research is justified by its methodological design to bring themes as virtuality and new technologies to the tourist area. Among the results obtained is the proximity between Tripadvisor and Instagram, highlight by a path preferred by tourists in the destination and confirmed by tourist shares. This visual experience reflects a “new tourist” characterized by your virtual shares, which, knowing the routes and the most visual attractions in the destination, seeks to increase their levels of satisfaction, as well as contributing to the increase in the tourist flow resulting from this promotion, as tourists and visitors will become the main disseminating agents of the destination in the role of Digital Influencer.

**Keywords:** Tourism. Visual Experience. Instagram. Tripadvisor. Morretes/PR - Brazil.



## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – O FENÔMENO DOS DESLOCAMENTOS, VIAGENS E TURISMO. ...	25
QUADRO 2 – RESGATE DAS MEMÓRIAS SENSÍVEIS. ....	27
QUADRO 3 – REGISTROS HUMANOS AO LONGO DA HISTÓRIA. ....	31
QUADRO 4 – VIAJANTES QUE SE TORNARAM INFLUENCIADORES A PARTIR DE 1500. ....	39
QUADRO 5 – CONSOLIDAÇÃO DOS REGISTROS ESCRITOS, VISUAIS E ORAIS NA VIAGEM DE MÁRIO DE ANDRADE. ....	47
QUADRO 6 – NUANCES ENTRE: HISTORIADOR, NATURALISTA, ANTROPÓLOGO/ ETNÓGRAFO E O TURISTA EM CONFORMIDADE AO PROCESSO, DOCUMENTAÇÃO E FORMA. ....	53
QUADRO 7 – NUANCES ENTRE A FOTOGRAFIA ANALÓGICA E A FOTOGRAFIA DIGITAL. ....	61
QUADRO 8 – TIPOLOGIA FOTOGRÁFICA AMPLIADA.....	64
QUADRO 9 – CLASSIFICAÇÃO DE LUGARES COMUNS A UM GRUPO. ....	65
QUADRO 10 – TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS.....	77
QUADRO 11 – TIPOS DE INTERATIVIDADE SOCIAL. ....	79
QUADRO 12 – ÍNDICES DE ASSOCIAÇÃO.....	89
QUADRO 13 – CONFORMAÇÃO TEMPORAL DO <i>INFLUENCER</i> NA CONDIÇÃO DE TURISTA.....	97
QUADRO 14 – ESQUEMA DE INTERDISCIPLINARIDADE DESTA PESQUISA. ...	110
QUADRO 15 – NUANCES ENTRE ETNOGRAFIA E NETNOGRAFIA. ....	113
QUADRO 16 – RELAÇÃO ENTRE TRIPADVISOR E INSTAGRAM. ....	115
QUADRO 17 – ATRATIVOS SUGERIDOS PARA TURISTAS EM VIAGEM A MORRETES/PR.....	117
QUADRO 18 – INTERPRETAÇÃO DA INFORMAÇÃO VISUAL.....	121
QUADRO 19 – ESPECIFICAÇÕES DO 'EXPERIENCE REALMS'. ....	125
QUADRO 20 – MODELO PARA COMPREENSÃO DA EXPERIÊNCIA VISUAL EM UM DESTINO.....	126
QUADRO 21 – ANÁLISE DO GRUPO 1: ESTRADA.....	130
QUADRO 22 – ANÁLISE DO GRUPO 2: CURVAS.....	130
QUADRO 23 – ANÁLISE DO GRUPO 3: MEIO DE TRANSPORTE. ....	131
QUADRO 24 – ANÁLISE DO GRUPO 4: SINALIZAÇÃO.....	131

QUADRO 25 – ANÁLISE DO GRUPO 5: TRILHOS. ....	132
QUADRO 26 – ANÁLISE DO GRUPO 6: TÚNEIS. ....	133
QUADRO 27 – ANÁLISE DO GRUPO 7: PLATAFORMA. ....	134
QUADRO 28 – ANÁLISE DO GRUPO 8: JANELA (DENTRO DO TREM). ....	134
QUADRO 29 – ANÁLISE DO GRUPO 9: JANELA (FORA DO TREM). ....	135
QUADRO 30 – ANÁLISE DO GRUPO 10: TREM NA CURVA. ....	135
QUADRO 31 – ANÁLISE DO GRUPO 11: TREM NO TÚNEL. ....	136
QUADRO 32 – ANÁLISE DO GRUPO 12: OUTRAS ESTAÇÕES FERROVIÁRIAS. .....	136
QUADRO 33 – ANÁLISE DO GRUPO 13: RUÍNAS. ....	137
QUADRO 34 – ANÁLISE DO GRUPO 14: PAISAGEM NATURAL. ....	137
QUADRO 35 – ANÁLISE DO GRUPO 15: CASARIO. ....	139
QUADRO 36 – ANÁLISE DO GRUPO 16: PREFEITURA. ....	139
QUADRO 37 – ANÁLISE DO GRUPO 17: IGREJA MATRIZ. ....	140
QUADRO 38 – ANÁLISE DO GRUPO 18: CALÇADÃO (SENTIDO MARUMBI). ....	140
QUADRO 39 – ANÁLISE DO GRUPO 19: CALÇADÃO (SENTIDO IGREJA). ....	141
QUADRO 40 – ANÁLISE DO GRUPO 20: PORTAS. ....	141
QUADRO 41 – ANÁLISE DO GRUPO 21: GRAFITE. ....	142
QUADRO 42 – ANÁLISE DO GRUPO 22: PONTE FÉRREA. ....	143
QUADRO 43 – ANÁLISE DO GRUPO 23: BARREADO (SOBRE A CABEÇA). ....	144
QUADRO 44 – ANÁLISE DO GRUPO 24: BARREADO (ACOMPANHAMENTOS). ....	145
QUADRO 45 – ANÁLISE DO GRUPO 25: CONFEITARIA. ....	145
QUADRO 46 – ANÁLISE DO GRUPO 26: BEBIDAS. ....	146
QUADRO 47 – ANÁLISE DO GRUPO 27: FACHADA (COMÉRCIO ALIMENTÍCIO). .....	147
QUADRO 48 – ANÁLISE DO GRUPO 28: PICO DO MARUMBI. ....	148
QUADRO 49 – ANÁLISE DO GRUPO 29: RIO NHUNDIAQUARA. ....	149
QUADRO 50 – ANÁLISE DO GRUPO 30: RIO NHUNDIAQUARA. ....	150
QUADRO 51 – CLASSIFICAÇÃO DOS AGRUPAMENTOS FOTOGRÁFICOS. ....	151
QUADRO 52 – DOMÍNIO DA EXPERIÊNCIA VISUAL PREDOMINANTE EM MORRETES. ....	157
QUADRO 53 – TIPOLOGIA FOTOGRÁFICA PREDOMINANTE EM MORRETES. ..	159
QUADRO 54 – GRAU DE HUMANIZAÇÃO PREDOMINANTE EM MORRETES. ...	160



## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – MAPA DO ESTADO DO PARANÁ EM RELAÇÃO AO BRASIL. DESTAQUE PARA O MUNICÍPIO DE MORRETES. ....	21
FIGURA 2 – REPRODUÇÃO DA REPRODUÇÃO.....	29
FIGURA 3 – MAPA DA ISLÂNDIA COM ILUSTRAÇÕES MÍTICAS. ....	38
FIGURA 4 – REGISTRO VISUAL FEITO POR MÁRIO DE ANDRADE (1928) EM SUA EXPEDIÇÃO AO NORTE E AO NORDESTE: HABITAÇÃO. ....	49
FIGURA 5 – REGISTRO VISUAL FEITO POR MÁRIO DE ANDRADE (1928) EM SUA EXPEDIÇÃO AO NORTE E AO NORDESTE: MODO DE VIDA.....	50
FIGURA 6 – PROCESSO DE CONSTRUÇÃO MENTAL DA IMAGEM DE UM DESTINO. ....	67
FIGURA 7 – COMPARAÇÃO ENTRE REAL E VIRTUAL NO ÂMBITO DO TURISMO. .....	68
FIGURA 8 – EXEMPLOS DE FOTOGRAFIAS “CLICHÊS”.....	69
FIGURA 9 – A FACETA DO ESPELHO MOSAICO.....	81
FIGURA 10 – FOTOGRAFIAS DA REPRESENTAÇÃO DOS SENTIDOS: A VISÃO E O TATO EM POMPEIA. ....	85
FIGURA 11 – PRODUÇÃO E CONSUMO VISUAL.....	88
FIGURA 12 – MANIPULAÇÃO FOTOGRÁFICA.....	89
FIGURA 13 – PUBLICIDADE ‘A GAROTA KODAK’ (1901), UM ESTÍMULO PARA AS MULHERES FOTOGRAFAREM SUAS VIAGENS. ....	95
FIGURA 14 – NÚMERO DE USUÁRIOS DAS REDES SOCIAIS NO FINAL DE 2018. .....	99
FIGURA 15 – PROCESSO DE INFLUÊNCIA. ....	102
FIGURA 16 – COMPOSIÇÃO DA PAISAGEM EM LOCAIS TURÍSTICOS DISSEMINADOS NAS REDES SOCIAIS. ....	105
FIGURA 17 – FOTOS REALIZADAS EM PRIPYAT APÓS A SÉRIE CHERNOBYL. ....	106
FIGURA 18 – O PAPEL DA FOTOGRAFIA NA SOCIEDADE.....	114
FIGURA 19 – <i>LAYOUT</i> PARCIAL DO <i>SITE</i> TRIPADVISOR. ....	116
FIGURA 20 – ORGANOGRAMA DE CODIFICAÇÃO. ....	122
FIGURA 21 – MODELO DE PINE E GILMORE SOBRE A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA. .....	124
FIGURA 22 – CODIFICAÇÃO DE FOTOGRAFIAS EM VIAGEM A MORRETES. ...	128

FIGURA 23 - ÁREAS DE 'INTERESSES FOTOGRÁFICOS' EM MORRETES.....	152
FIGURA 24 – CIRCUITO FOTOGÊNICO/ INSTAGRAMÁVEL PREFERIDO PELOS TURISTAS.....	153
FIGURA 25 – DINÂMICA DO CICLO DE INTERATIVIDADE TURÍSTICA VIRTUAL – CITV. ....	164

## LISTA DE SIGLAS

ACT	–	Atividades Características do Turismo
A.I.	–	<i>Artificial Intelligence</i>
ARS	–	Análise de Redes Sociais
CAPES	–	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CITV	–	Ciclo de Interatividade Turística Virtual
CNPq	–	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
EMBRATUR	–	Empresa Brasileira de Turismo/ Instituto Brasileiro de Turismo
IAP	–	Instituto Ambiental do Paraná
IES	–	Instituição de Ensino Superior
IOT	–	<i>Internet of Thing</i>
IPHAN	–	Instituto do Patrimônio Histórico Artístico Nacional
IPARDES	–	Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social
PPGTUR	–	Programa de Pós-Graduação em Turismo
UFPR	–	Universidade Federal do Paraná
WEB	–	Redução de WWW: World Wide Web

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>18</b>
<b>2</b>	<b>REGISTROS E NARRATIVAS EM VIAGENS</b>	<b>24</b>
2.1	ANTECEDENTES HISTÓRICOS E O DESLOCAMENTO HUMANO	29
2.2	AS VIAGENS E O ANSEIO POR REGISTROS	36
2.3	TECNOLOGIA FOTOGRÁFICA E A ETERNIZAÇÃO DO TEMPO	55
<b>3</b>	<b>SOCIEDADE, AMBIENTE VIRTUAL E TURISMO</b>	<b>72</b>
3.1	SOCIEDADE CONECTADA	73
3.2	ENTRE O VIRTUAL E O REAL	82
3.3	O <i>INFLUENCER</i>	91
<b>4</b>	<b>ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS</b>	<b>108</b>
<b>5</b>	<b><i>CLICKS, DIGITAL INFLUENCERS</i> E A EXPERIÊNCIA VISUAL DA VIAGEM EM MORRETES</b>	<b>127</b>
5.1	NO CAMINHO	129
5.1.1	Acesso Rodoviário	129
5.1.2	Acesso Ferroviário	132
5.2	ENTRE PATRIMÔNIOS	138
5.2.1	Conjunto Arquitetônico	139
5.2.3	Ponte Férrea	142
5.3	SABORES E DELÍCIAS	143
5.3.1	O Prato Típico	144
5.3.2	Doces antes, Bebidas depois	145
5.3.3	Fachadas	146
5.4	NATUREZA: IMERSÃO OU MOLDURA	147
5.4.1	Trilha Acima	148
5.4.2	Nas corredeiras	149
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>168</b>



**REFERÊNCIAS.....171**

## 1 INTRODUÇÃO

Tempos atrás, a tecnologia e a virtualidade se aproximavam da ficção científica, situação comum e diretamente explorada pelo cinema. Atualmente, muito do que foi visto na sétima arte é encontrado no mundo real, apesar de ainda não contarmos com carros voadores, tampouco teletransportes, podemos fazer uso de uma gama de artefatos que proporcionam a realização de inúmeras atividades, algumas instantâneas, que visam algum tipo de bem-estar.

Tornou-se comum a utilização de *gadgets*<sup>1</sup> como *tablets*, *smartphones*, *drones*, ou qualquer outro dispositivo eletrônico portátil detentor de algum *widget*<sup>2</sup>, com sistema operacional e *softwares* ou aplicativos, os *apps*, para *mobiles*, e também os *wearables*<sup>3</sup> tais como óculos de realidade virtual/ realidade aumentada, luvas que interagem com projeções holográficas, relógios ou pulseiras inteligentes (*smartwatches*), que monitoram as necessidades de seu usuário, fones de ouvido via *Bluetooth*, entre outros.

Diante dessas transformações, percebeu-se que a experiência se apresentou através da influência percebida desde os primórdios do deslocamento humano, em um período antecessor a conceitos e definições, intensificado tempos depois aos pós-conceitos e definições, em que indivíduos passam a ser denominados como visitantes e turistas, segmentados como influenciadores e influenciados.

Em meio a esse sem número de transformações, independente do período e da tecnologia vigente, encontravam-se influenciadores e influenciados. Influência esta que partia da oralidade, da escrita em cartas, diários e livros, das pinturas detalhistas, das esculturas, dos mosaicos, azulejos e vitrais até chegar na contemporaneidade mediada pela fotografia digital.

Conforme a sociedade passou por essas ações disruptivas – anteriormente da escrita para a radiofonia, depois para a televisionada e agora para a virtual – seus usuários se moldaram e se adaptaram conforme as necessidades sociais apresentadas ou impostas.

---

<sup>1</sup> Termo tecnológico utilizado para designar dispositivos eletrônicos portáteis voltados para a inovação e facilidades do dia a dia.

<sup>2</sup> Termo designado para uma interface ou *layout* com ícone que permite a interação.

<sup>3</sup> Termo designado aos dispositivos vestíveis como relógios, óculos e fones.

O acesso a computadores do tipo *desktop* e a popularização da *internet* deu início a um processo de paramentação social. Indivíduos monitoram e são monitorados, influenciam ou são influenciados, produzem dados e informações ao clicar, acessar, interagir com algo ou alguém em qualquer lugar do globo em que haja conexão. Diante desse cenário, o Turismo também passou por transformações que possibilitaram o aprimoramento da experiência – antes, durante e após a viagem.

Para Pierre Lévy (1999, 2011), esse aprimoramento da *internet* contribuiu para que pessoas se aproximassem ou se distanciassem apenas com um *click* – seguir, bloquear, confirmar ou excluir – nesse ambiente, o indivíduo transpôs limites geográficos e linguísticos e apresentou sua personificação física, ou seja, sua cópia ‘real’ através de sua imagem digital vinculada a um endereço ‘virtual’ ou assumiu uma segunda identidade na tentativa de se manter no anonimato.

As relações sociais pessoais, também acompanham a dinâmica social vigente. No ciberespaço, redes começam a se formar e receber pessoas interessadas em (re)encontrar alguém, um emprego, lazer, sexo ou outros. A tela do *desktop* transmite a materialização do visual, da informação, da identidade, do desejo (ARAÚJO, 2015).

Como habitual, indivíduos ou pequenas parcelas sociais se adaptam mais rapidamente, diante de recursos, habilidades ou mesmo uma capacidade de interpretação do quadro emergente. Projetam valores, influenciam decisões, ou seja, participam com maior força na rede social, tornam-se referências, formadores de opinião, gurus.

Esses influenciadores, denominados nessa pesquisa pelo termo *influencers*, devido ao idioma virtual predominante ser o inglês, passam a prever e marcar tendências, influências. Persuadem, mas acima de tudo, provém combustível para a um tipo de sociedade como a atual, que se apresenta pela informação rápida e objetiva na palma da mão, em uma hierarquia composta por diferentes áreas e direcionadas a diferentes públicos.

Os *influencers* se apresentam em ambiente virtual de diferentes maneiras, nesta pesquisa, eles estarão personificados por suas exposições midiáticas, explicitadas em dois momentos, no primeiro através do Tripadvisor, responsável pelo ranqueamento de destinos e atrativos que atenderam às expectativas de outros turistas, e em segundo momento pelo Instagram, como reduto de fotos; dessa forma

a segunda rede social, o Instagram, representará a experiência visual final de uma indicação primária no Tripadvisor.

A escolha dessas duas redes se dá ao fato de que desde fevereiro de 2000, o Tripadvisor tornou-se um banco de dados para turistas e pesquisadores já que vem acumulando em sua plataforma o compartilhamento de informações sobre destinos e atrativos feitas por turistas em diferentes partes do planeta, e desde 2010, com o surgimento do Instagram como repositório de fotos digitais, ambas as redes passaram a ser cada vez mais presentes nos *smartphones* de turistas, visitantes e população local. Ou seja, optou-se pelo Tripadvisor, por atuar como um termômetro de satisfação dos turistas entendidos como “*hotspots*<sup>4</sup>” locais e o Instagram por ser uma rede social/ repositório de fotografias com popularidade no país.

Nesse contexto, a presente pesquisa tem como propósito responder ao seguinte **questionamento**: De que maneira o Tripadvisor interfere na experiência visual compartilhada no Instagram? Para alcançar a resposta desse questionamento, objetivos foram traçados com o propósito de nortear o percurso a ser seguido. Como **objetivo principal**, em decorrência da dinâmica virtual em que nos encontramos, essa pesquisa objetivou compreender como o Tripadvisor influencia a experiência visual em compartilhamentos no Instagram.

Visando complementar a amplitude do resultado, estabeleceu-se três **objetivos específicos**: A) Analisar a influência do Tripadvisor no direcionamento do roteiro no destino. B) Analisar a semelhança entre os atrativos do Tripadvisor às suas respectivas reproduções e compartilhamentos no Instagram. C) Analisar a influência digital no Instagram através da similaridade fotográfica, em termos de composição e temática.

Para isso, estabeleceu-se um **desenho metodológico** diversificado nas técnicas e procedimentos. De modo mais direto a investigação fez uso de pesquisa bibliográfica e revisão bibliométrica, pesquisa documental através de fotografias digitais, pesquisa de campo com observação não participante (FLICK, 2009), netnografia (KOZINETTS, 2010, 2014), análise de conteúdo adaptado ao visual turístico (BARDIN, 2011; DONAIRE; GALÍ, 2011; MELLO, 2015; PINE II; GILMORE, 1999, 2011).

---

<sup>4</sup> Termo utilizado para designar pontos de maior relevância e interesse.

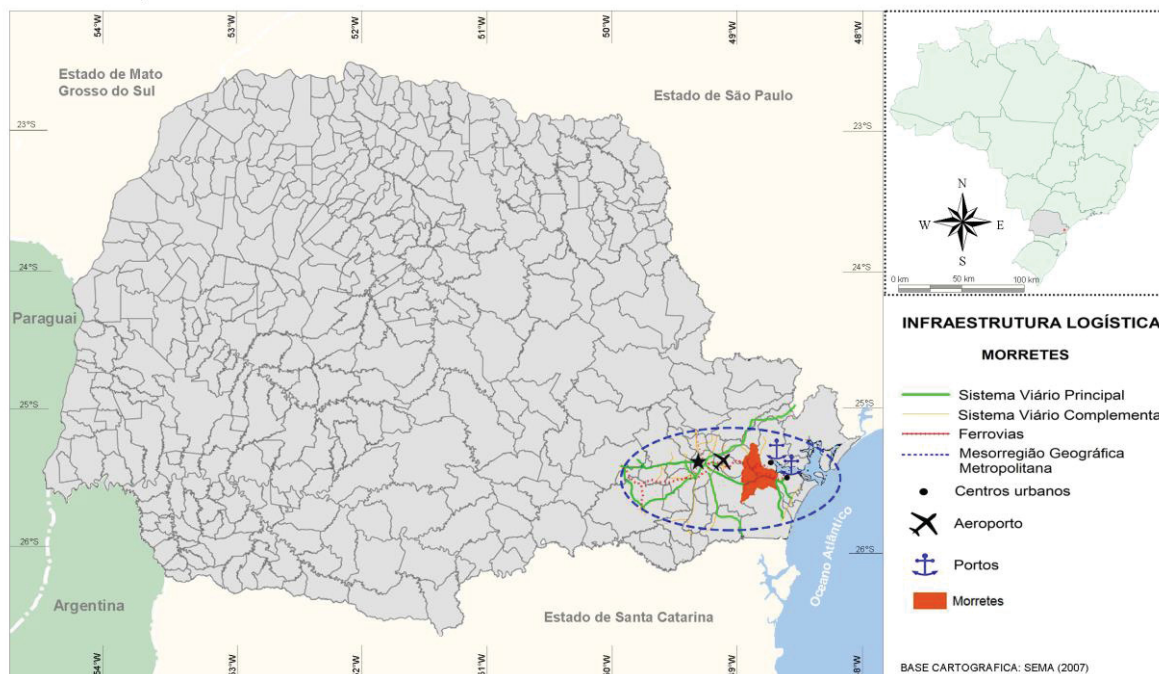


Vale ressaltar que apesar da utilização de cálculo amostral, como estratégia para a moderação das fotografias, a abordagem é qualitativa, pois a operação quantitativa presente nesta etapa, não se caracteriza como suficiente para enquadramento da pesquisa como mista (TRIVIÑOS, 1987; LESSARD-HÉBERT et al., 1990; GIL, 2017). O tipo de pesquisa é exploratória-explicativa (PACHECO JÚNIOR et al., 2007; FRAGOSO et al., 2011; VEAL, 2011; MEDEIROS, 2011; GIL, 2017).

O **recorte espacial** escolhido foi a cidade de Morretes, Paraná, Brasil (FIGURA 1), localizada a 60 Km da capital paranaense Curitiba, pela BR 277, ou 40 Km pela Estrada da Graciosa, PR-410, ou pela rota de acesso/ atrativo ferroviário com 110 km de trilhos que serpenteiam a Serra do Mar. Essa escolha ocorreu devido a características específicas que configuram o destino como: Acesso, gastronomia, patrimônio e belezas naturais.

FIGURA 1 – MAPA DO ESTADO DO PARANÁ EM RELAÇÃO AO BRASIL. DESTAQUE PARA O MUNICÍPIO DE MORRETES.

#### ESTADO DO PARANÁ



FONTE: O autor (2019).

Segundo Paraná (2016), Morretes encontra-se na Região Turística “Litoral do Paraná” conjuntamente com Antonina, Guaraqueçaba, Guaratuba, Matinhos,

Paranaguá e Pontal do Paraná. De acordo com o Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social – IPARDES (2019), esse município conta com uma população estimada em 16.406 habitantes e 76 estabelecimentos voltados para a Atividade Característica do Turismo – ACT, compreendendo hospedagem, alimentação, transporte, prestadores de serviço e lazer. O destino conta com vários atrativos dentre eles o modal ferroviário que se apresenta como principal e a gastronomia como secundária.

O município de Morretes/PR foi analisado pelas indicações e compartilhamentos nas redes sociais Tripadvisor e Instagram, respectivamente, através das indicações sobre ‘O que fazer?’ em conformidade ao uso da ‘#morretes’. Dentre os resultados obtidos durante a análise das fotografias compartilhadas, foi possível estabelecer fundamentos iconográficos relacionados à experiência visual nesse destino mediante um desenho metodológico próprio em que se fundamenta três teorias: Tipos de fotografias Turísticas (MELLO, 2015); Análise das fotografias turísticas (DONAIRE; GALÍ, 2011), e os Domínios da Experiência Ampliados (PINE II; GILMORE, 1999, 2011), aplicados ao intuito de identificar o direcionamento da experiência visual do turista.

Essa pesquisa se **justifica** principalmente pela necessidade mercadológica em se compreender a dinâmica social relacionada a produção e compartilhamento de imagens do destino, cujo desenho metodológico proposto foi pensado de forma em que seja possível replicar a mesma pesquisa em outros destinos turísticos partindo da base em que se estabelece uma similitude entre duas redes sociais para observar um mesmo fenômeno, que neste caso se apresentam por meio do Tripadvisor e do Instagram com intuito de potencializar a experiência visual do turista e proporcionar aos gestores o trajeto ‘preferido’ aos visitantes.

Com isso, esta dissertação apresenta como foco a influência digital presente em fotografias compartilhadas nas redes sociais. A elucidação teórica encontra-se estruturada da seguinte forma:

No **capítulo 2**, ‘Registros e Narrativas em Viagens’ apresenta-se um sobrevoo, cuja tentativa é aproximar o leitor da temática, mediante uma linha cronológica que perpassa diferentes momentos e locais da história da humanidade em que se enaltece ações e necessidades que os indivíduos exteriorizaram através de vestígios, símbolos, esculturas, pinturas, grafias e outros tipos de registros temporais que contribuíram com a elucidação dessa pesquisa. Este capítulo se divide

em três subcapítulos. O 2.1, 'Antecedentes históricos e o deslocamento humano' relembra o percurso dos viajantes e seus registros ao longo dos tempos. No 2.2, 'As viagens e o anseio por registros', interpreta-se os relatos realizados em forma de registros. No 2.3, 'Tecnologia fotográfica e a eternização do tempo' demonstra-se como a tecnologia fotográfica surgiu e aprimorou a maneira de realizar registros, bem como a transformação na maneira de se viajar.

No **capítulo 3**, 'Sociedade, Ambiente Virtual e Turismo' apresenta-se a interferência das tecnologias na sociedade e como isso mudou e moldou o indivíduo. Este capítulo conta com três subcapítulos. No 3.1, 'Sociedade conectada' analisou-se o advento da *internet* e as nuances do cenário atual. No 3.2, 'Entre o Virtual e o Real' buscou-se contrastar a experiência do indivíduo mediante o cenário virtual em primeiro momento e o cenário real durante a consolidação da viagem. Após esse sobrevoo apresenta-se o ponto sócio disruptivo que ocorre no Turismo quando se apresenta o ambiente virtual como variável e os resultados práticos da transição – real para o virtual – bem como o papel dos indivíduos que passam a ocupar o *locus* de destaque como *influencer*. O 3.3, 'O *Influencer*' apresenta uma síntese cuja finalidade é compreender a composição de um novo "ser" resultado de diversos fatores articulados ao longo do capítulo.

No **capítulo 4**, 'Estratégias Metodológicas' apresentam-se as táticas e procedimentos metodológicos utilizados para a consecução da pesquisa. Já o **capítulo 5**, '*Clicks, Digital Influencers* e a Experiência Visual em Morretes', é dedicado à exposição dos dados analisados. Para a categorização foi estabelecida uma hierarquia de três níveis constituída como: 1 – Unidade de registro, 2 – Unidade referente e 3 – Unidade de contexto em que se analisou trinta agrupamentos observados na contextualização espacial de Morretes, seguido pela análise que apresentou o trajeto preferido. No **capítulo 6**, 'Considerações Finais' apresentou-se as considerações que esta pesquisa obteve, bem como apontamentos para estudos futuros.

## 2 REGISTROS E NARRATIVAS EM VIAGENS

Este capítulo apresenta um panorama temporal cujos registros, orais e visuais, figurarão como temática central. O propósito é relembrar e identificar apontamentos a respeito dos primeiros indícios ao deslocamento humano desde tempos remotos até a contemporaneidade, bem como a forma como esses registros foram realizados em diferentes épocas antecessoras ao Turismo, e como atividade organizada de mercado, notadamente após a II Guerra Mundial.

Para tanto, este capítulo se pauta em temáticas ligadas a aspectos da evolução turística, historicidade e memória por intermédio de autores como Rabotić (2014); Aragão; Macedo (2011); Cisne; Gastal (2010); Cooper et al. (2007); com a formação do imaginário em Freire (2014); Luzón Fernández (2009); Bacal (2005); cujo conteúdo imagético se faz presente pela teoria de Manosso; Gândara (2016); Benjamin (2014); Ferrari (2015; 2013); Kossoy (2007); Larsen (2005); Manosso. Os estereótipos e clichês são respaldados por Amossy; Pierrot (2010); Bezerra (2008), entre outros autores.

De início, deve-se deixar como apontamento que de acordo com Moesch (2002, p. 10) o termo britânico *turn* (*tornus/ tornare*), em 1746, cedeu origem ao ‘*to take a turn*’ em 1760, contemplando a ideia como “viagem por prazer”, mas “o primeiro registro da palavra Turismo remonta a 1800 e está no Pequeno Dicionário de Inglês de *Oxford* como ‘Turismo: A teoria e a prática de viajar, deslocar-se por prazer. Uso, depredação’”. Ou seja, há mais de 200 anos que o entendimento de depredação e uso está atrelado ao fenômeno turístico em maior ou menor intensidade (MOESCH, 2002).

Porém, para Cisne; Gastal (2010, p. 2), no que se refere ao Turismo em seu percurso ao longo dos tempos, este “tem sido tratado de maneira periférica na bibliografia especializada, ou mesmo por não especialistas e são poucos os estudos que trabalham com fontes primárias”.

Sobre a história das viagens e mais diretamente do Turismo há diferentes perspectivas. Segundo Rejowski (2005, p. 09-10), há autores que propõem a divisão temporal em “estágios” ou períodos, para facilitar a compreensão e organização dos fatos. Com isso, no campo do Turismo, determinados autores que abordam essa historicidade de maneira escalonada, para elucidar um contexto em suas pesquisas



ou de maneira cronológica, em que a base referencial explora ou faz alusão a pesquisas de cunho histórico (QUADRO 1), em que apresentam o desenvolvimento do fenômeno em diferentes períodos. Percebe-se que esses autores abordam o tema em momentos ou fatos pontuais, sem analisar toda a linha temporal.

QUADRO 1 – O FENÔMENO DOS DESLOCAMENTOS, VIAGENS E TURISMO.

AUTORES	ABORDAGEM	RECORTES E TÓPICOS DISCUTIDOS
(SCHLÜTER; WINTER, 1993)	Escalonada para elucidar o contexto moderno.	Antecedentes e propulsores de seu crescimento; e período pós-guerra (viagens de descobrimento, Turismo de hospedagem e Turismo itinerante).
(LICKORISH; JENKIMS, 2000)	Cronológica evolutiva, desde tempos remotos.	O deslocamento pré-histórico, transportes (Era das ferrovias), período entre guerras e decolagem do Turismo a partir de 1945.
(ACERENZA, 2002)	Faz um sobrevoo no passado remoto, após, torna-se escalonada para elucidar o contexto moderno.	Antecedentes remotos; a partir do século XVI; a partir de meados do século XIX; depois da Primeira Guerra Mundial; e nas últimas décadas.
(BARBOSA, 2002)	Cronológica evolutiva desde tempos remotos até a modernidade.	Deslocamentos nômades, <i>Grand Tour</i> , Turismo de Cura, Era dos Transportes à modernidade.
(BUHALIS, 2003)	Escalonada para elucidar o contexto moderno e tendências futuras.	Avança no tempo e aborda o cenário turístico através da ótica da revolução tecnológica da Informação e comunicação (TICs).
(MOLINA, 2003)	Cronológica evolutiva a partir de um determinado ponto temporal.	Divide a periodização em três fases: Pré-Turismo ( <i>Grand Tour</i> ), Turismo Industrial (Pré II Guerra Mundial; Pós II Guerra Mundial) e Pós-Turismo (a partir de 1990).
(REJOWSKI, 2005)	Cronológica evolutiva, a partir de um determinado ponto temporal.	A gênese do Turismo na Antiguidade greco-romana; Idade Média e Idade Moderna (Revolução Industrial, transportes, Turismo de massa e a globalização).
(ABRAHÃO; CHEMIN, 2009)	Escalonada em pontos específicos para elucidar o contexto moderno.	Século XVIII, com a rota dos <i>grand tourists</i> , viagens em busca de conhecimento, formação cultural e estética, para a elite; Século XIX, (conhecimento científico) registros iconográficos e relatos dos viajantes naturalistas, que estiveram no continente americano.

FONTE: O autor (2019), adaptado de REJOWSKI (2005); CISNE; GASTAL (2010); ABRAHÃO; CHEMIN (2009); BUHALIS (2003).

Visto que desde 1800 (MOESCH, 2002), o uso e depredação está associado aos deslocamentos. A partir dessa periodização proposta, infere-se que o ser humano realiza deslocamentos por terra, mar ou ar, por diferentes propósitos, seja em busca de abrigo, comércio de insumos e suprimentos, seja por interesse territorial, aquisição de conhecimento ou simplesmente curiosidade, e em busca dessa objetivação superaram obstáculos, intempéries e perigos, mas sobretudo deixaram marcas, registros e pistas de que estiveram naquele local, seja em forma de marcas em rochas, pinturas ou relatos em diários de viagens que mais tarde sagraram seus autores como grandes viajantes da história (AMARAL JUNIOR, 2008, p. 42), como será apresentado mais à frente. Dessa forma, este capítulo se assenta em três subcapítulos, cujo objetivo é apresentar ao leitor uma contextualização histórica desses deslocamentos e viagens bem como nas maneiras como os registros foram realizados.

Flores e Mendes (2014, p. 225) relatam que, a decisão em viajar, recebia influência de inúmeros fatores, tais como “as motivações pessoais, a imagem que ele tem do lugar e as vantagens comparativas existentes entre os diferentes destinos alternativos”. Parte dessas motivações também podem ser acionadas pelas memórias sensíveis de um local (AUSTIN, 2002).

Logo será preciso compreender que um destino possui em sua conjectura fatores que o tornam exclusivo se comparado a outros lugares, dessa forma o passado exclusivo de cada um deles somado ao resgate dessas memórias sensíveis através de seus moradores, de viajantes que por ali passaram ou por parte de seu patrimônio material e imaterial, tornam-se diferenciais agregadores de valor na tentativa de ‘criar lugares de memória’, ou ‘congelar o passado’ (ARAGÃO; MACEDO, 2011; AUSTIN, 2002) ou seja, as motivações acionadas por essas memórias sensíveis a respeito de um destino diferenciado passa a conformar o interesse do indivíduo.

Diante desse contexto, e com o aporte das tecnologias, seja no passado em forma de papiros ou na contemporaneidade com a *cloud computing*, sempre houve a necessidade em se “registrar os acontecimentos nos mais variados suportes, porque a memória está sendo cada vez mais externalizada” (ARAGÃO; MACEDO, 2011, p. 5). Tal manifestação resulta das ações que escapam à mente, por intermédio da literatura, das artes ou em qualquer forma de compartilhamento de informações.

Tais manifestações serão apresentadas ainda que de maneira breve (QUADRO 2), através da contextualização dos tipos de registros categorizados de acordo com a finalidade da ação, mediante um panorama em que se enaltece as

diferentes maneiras criadas pelo ser humano ao longo dos tempos com intuito de eternizar registros.

Desde tempos remotos o ser humano tem realizado registros ‘no local’ e ‘do local’, mediante relatos orais, escritos ou visuais e conforme lembra Loizos (2013, p. 137; 143), é através do registro visual “poderoso nas ações temporais e dos acontecimentos reais – concretos e materiais”, que se “evoca” lembranças, acessa memórias e/ou conforma imaginário. Principalmente se somados a elementos de interação tecnológica (CARAN, 2015).

Primeiramente através de registros “no local”, em que pese as marcas, os desenhos e grafias de nomes em rochas e posteriormente registros “do local” que incluem: 1 – Registros Oraís: transmitido por histórias contadas de geração em geração, tanto no local quanto do local seja no passado ou no presente; 2 – Escritos: em forma de diário de viagem, carta ou outros; e 3 – Visual: primeiro por reproduções em desenhos e pinturas passando por esculturas, até as fotografias em papel, que nos dias atuais se convergem ao digital.

QUADRO 2 – RESGATE DAS MEMÓRIAS SENSÍVEIS.

RESGATE DAS MEMÓRIAS SENSÍVEIS					
REGISTROS	NO LOCAL	←AMBOS→	DO LOCAL		
		ORAL	ESCRITO	VISUAL	
LINGUAGEM	Arte rupestre, hieróglifos, cuneiformes, pichações, pinturas corporais tribais.	Relatos e histórias contadas por moradores ou viajantes.	Diários pessoais ou de viagem, cartas, livros.	Mosaicos, esculturas, arquiteturas, pinturas, tapeçaria.	Fotografias Impressas, digitais.

FONTE: O autor (2019).

Para Rabotić (2014, p. 102), é através de “*insights* históricos” que conseguimos entender os processos e os comportamentos de indivíduos ou civilizações do passado que contribuíram para o desenvolvimento da sociedade como a conhecemos. Sendo assim, dentro desse contexto estabelecido por parte do pesquisador, no que compete aos registros no local estabelece-se como caráter exemplificativo a linguagem como marcações desde os primórdios representadas pela

arte rupestre, as pinturas corporais cujo local migra do espaço para o corpo. Por sua vez, os registros orais, transitam entre ambos os espaços – origem e destino – já que a oralidade está presente na vivência permanente ou temporária do indivíduo. Bem como os primeiros tipos de grafias cuneiformes, as pichações que perpassam os tempos, seja pela necessidade ou sentimento de pertencimento local, no passado, seja como protestos no presente.

Pelo viés da linguagem visual, de acordo com Ostrower (1998, p. 167) dentre as imagens mais antigas já produzidas pelo homem, tem-se registros do que seriam animais no teto da caverna de *Lascaux* na França, que datam entre 20 e 25 mil anos, o que sugere tempos anteriores à Era Glacial. Esses desenhos eram feitos pela fricção de “pedra com pedra” cuja coloração originava da mistura de gordura animal com terra para se obter tons marrons, ou óxido de ferro para tons vermelhos e o preto era alcançado pelo uso do carvão. Esses registros visuais apesar de rústicos e primitivos, esboçavam sentimentos ou agia como controle do número de animais abatidos ou em confinamento. Ou seja, apesar de rústicos, eram registros “de adultos para adultos” (OSTROWER, 1998, p. 168).

A partir do momento, em que se populariza as formas de escrita, também se popularizam os relatos grafados em papiros, seda, cartas, diários até chegar aos livros. As reproduções visuais também se eternizaram através de esculturas seculares, vitrais com teor bíblico, pinturas do século XVIII, ou ainda em uma arquitetura alemã ou de qualquer parte do planeta reproduzida em um país diferente com intuito de proporcionar àquele lugar um *status* familiar bem como manter vivas suas tradições (WOORTMANN, 2000, p. 232). Posteriormente, a reprodução da reprodução (FIGURA 2) exemplificado pelo registro fotográfico realizado por indivíduos de diferentes partes do mundo, com diferentes tipos de *smartphone* em frente a tela da *Monalisa*, cuja captura fotográfica poderá ter inúmeras finalidades – característica esta de um mundo globalizado (BENJAMIN, 2014).

FIGURA 2 – REPRODUÇÃO DA REPRODUÇÃO.



FONTE: Adaptado pelo autor (2019).

Esses foram breves exemplos de registros captados e externalizados por indivíduos em diferentes momentos da evolução humana, que contribuem de forma inicial para a compreensão relacionada à motivação por tais apontamentos, porém que se convergem ao campo do Turismo através da indução à realização de uma viagem, visto sua presença em registros literários, em museus ou exibidos em mídias: cinematográficas, fotográficas, televisivas e virtuais.

Assim, por carecer de um aprofundamento teórico, esse assunto será abordado nos subcapítulos seguintes onde serão apresentados os desdobramentos desses registros ao longo dos tempos com mais detalhes e seus reflexos na seara do Turismo.

## 2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS E O DESLOCAMENTO HUMANO

A história das viagens se confunde com a própria história da humanidade, quando se trata dos primeiros indícios do deslocamento humano (SILVA; FREITAS, 2003, p. 42; AMARAL JUNIOR, 2008, p. 34; YASOSHIMA; OLIVEIRA, 2005, p. 17). Durante anos as viagens foram tratadas como uma obrigação, pois quem a fazia, a



princípio, buscava “abrigo e caça ou fugiam de inimigos e catástrofes” (SZKLARZ, 2016). Tempos depois vieram os exploradores e os soldados em busca de conquistas territoriais; concomitantemente os aventureiros, os peregrinos, os comerciantes e posteriormente os diplomatas e os estudantes. Porém, com o passar dos tempos entram para a lista os arqueólogos, os naturalistas até chegar ao viajante turista como o conhecemos na contemporaneidade.

Dessa forma, Rabotić (2014) relata que quando se volta o olhar ao passado, percebe-se que o ato de viajar tornou-se comum à vivência humana, e ele deixa pistas fáceis de serem rastreados até tempos remotos.

Povos antigos - os egípcios, babilônios, fenícios, cretenses, judeus e gregos - que inicialmente estavam focados em si mesmos e consideravam seus respectivos países o centro do mundo (para os antigos gregos Apollo's Delphi foi "umbigo do mundo") começou, algum tempo depois, a encontrar vizinhos e outros povos, viajando para os seus países, trocando bens, compartilhando experiências e construindo sua vida espiritual (RABOTIĆ, 2014, p. 102).

Dessa forma, conforme os estudos de Flores (2005, p. 143) antes a viagem era o efeito da necessidade, atualmente o Turismo, se tornou a causa de proteção de povos, destinos e culturas, por meio da preservação da “arqueologia histórica” em diversas etnias que convergem ao passado por meio da historicidade.

Segundo Swarbrooke e Horner (2002, p. 35) é difícil compreender a dinâmica do Turismo na contemporaneidade sem ressaltar as ações que contribuíram para tal conjuntura ao longo do tempo, visto que mesmo havendo deslocamentos e viagens em outros países, determinados historiadores e pesquisadores voltavam o foco para a Europa dos gregos e romanos. Conforme relata Hoerner (2011, p. 64-66), os deslocamentos na antiguidade greco-romana se caracterizavam pela prática das peregrinações e culto aos deuses, pelo termalismo em que se buscava a cura através de propriedades das águas em determinada região, pelo esoterismo quando se almejava “conhecer o futuro”. Com isso, esse ato de se deslocar cogitava uma espécie de ligação entre o humanismo e o sagrado (CNC, 2005).






Os reis, imperadores romanos e monarcas gregos, se deslocavam por necessidade em administrar seus territórios, para casar-se ou firmar poder. E com isso, caminhos foram sendo estabelecidos, meios de hospedagens foram edificadas ao longo dessas rotas e os motivos para viajar multiplicaram-se (HOERNER, 2011).

Diante dessas informações percebe-se que há uma concentração bibliográfica ao se buscar pelos primórdios históricos das viagens, que remonta a esse período

greco-romano, em que de um lado pese o renome da Grécia como berço de uma cultura em ascensão, que recebia povos de diversas regiões efeito de um conjunto de propósitos que somados resultam dos jogos olímpicos, culto aos deuses, e uma série de outros afazeres; de outro lado, os romanos, percursos dos transportes, estradas pavimentadas, moeda, hospedagem, entre outros tipos de serviços (CNC, 2005).

Contudo, essa pesquisa elencou registros do deslocamento humano (QUADRO 3), em diferentes períodos com propósito de enaltecer os diferentes tipos de registros deixados para a posteridade.

QUADRO 3 – REGISTROS HUMANOS AO LONGO DA HISTÓRIA.

PERÍODO		ANO	DESLOCAMENTO	DESTAQUE	FORMAS DE REGISTRO
PRÉ-HISTÓRIA 		[...] - 4000 a.C.	Busca por abrigo e comida	Povos primitivos: caçadores/coletores e povos nômades.	Arte rupestre.
HISTÓRIA	Antiguidade 	1 d.C. - 476	Assistir espetáculos e teatro de arena, locais de banho, práticas olímpicas, religião e oráculos.	Egípcios, Sumérios, Mesopotâmicos, Gregos e Romanos.	Esculturas, Monumentos suntuosos, Grafias em rocha, Mumificações, Artefatos.
	Idade Média 	477 - 1453	Religião, Fé e início de atividades comerciais.	Cruzadas, Peregrinações à Mesquita, Terra Santa, Caminho de Santiago de Compostela, Marco Polo.	Mapas, Pinturas, mosaicos, vitrais e azulejos, trocas comerciais.
	Idade Moderna 	1454 - 1789	Busca por conhecimento, curiosidade (Renascimento) e ampliação do comércio.	Explorações Grand Tour/ Tour Elizabetano, Grandes navegações.	Diários de viagem.
	Idade Contemporânea 	1790 - 2019	Revolução Industrial, Início das viagens organizadas, Viagens por ócio/lazer, negócios ou outros.	Agentes de viagem, Naturalistas, População mundial, Turismofobia.	Filmagem (2D, 3D, Realidade virtual) Fotografia analógica e digital.

FONTE: Elaborado pelo autor com base em REJOWSKI (2002, 2005); COOPER ET AL. (2007), RUSCHMANN (2003); HOERNER (2011); LICCARDO (2009); CISNE; GASTAL (2010); AMARAL JUNIOR (2008); BENJAMIN (2014); KUSHANO; FILIPPIM (2019).

De acordo com Souza; Oliveira; Alves (2010), desde a pré-história, o ser humano sente a necessidade de “registrar suas impressões sobre o mundo”, prova disso perpassa o tempo – dos registros em cavernas até a maneira como se pensa e vive em sociedade – e foi justamente por essa necessidade que povos e sociedades expandiram relações, preservaram memória e mantiveram contato com experiências e fatos passados. Dessa forma, a já mencionada memória sensível também passa a patamar de memória histórica visto que

[...] a memória histórica dita uma história que impõe uma identidade a toda a sociedade; [...] seja, as vivências cotidianas de cada pessoa, seus dramas particulares, suas alegrias e decepções, suas contradições, suas experiências coletivas e múltiplas. [...] Essa identidade está resguardada da ação destrutiva do tempo nos vestígios que lhe foram resistentes; tais vestígios somente resistem porque provêm de uma origem que é tida como pura e incorruptível. (SILVA; ALVES, 2012, p. 6).

Por esse motivo, de acordo com Sousa Colantuono (2015, p. 33); Badaró (2005, p.1) o ser humano se comunicava através de registros ‘no local’ e ‘do local’, tais como os “desenhos feitos nas paredes das cavernas”, pois essa era a forma que detinham para transmitir seus “desejos e necessidades” bem como reter a lembrança de algo como “memória histórica, como por exemplo os registros de mais de 13.000 anos na Caverna de Madasin, nos Pirineus, feitos pelos habitantes locais que viajavam até o mar e retornavam”, ou segundo Amaral Junior (2008); Nakashima; Calvente (2016) quando a rainha Hatshepsut em viagem às Ilhas Punt ordenou registros de textos e baixos-relevos nas paredes do Templo de Deir El Bahari, em Luxor, consideradas pela contemporaneidade como obras de arte raras.

Para Souza et al. (2010, p. 28-29), os primórdios da escrita como a conhecemos teve início na Fenícia e foi passando por ajustes e refinamentos até chegar ao alfabeto moderno. Porém, a revolução histórica da escrita, passou pela rocha, por troncos de árvores, em pinturas corporais, pelo interior e exterior de templos e pirâmides. Posteriormente, essa forma de comunicação foi substituída pela técnica denominada cuneiforme, cerca de 4000 anos a.C. pelos mesopotâmicos. Por sinal, Lévy (2011, p. 35), relata que “desde suas origens mesopotâmicas, o texto é um objeto virtual, abstrato, independente de um suporte específico. Essa entidade virtual atualiza-se em múltiplas versões, traduções, edições, exemplares e cópias”.

Segundo, Souza et al. (2010) o processo da escrita esteve presente no Egito através do papiro, na Pérsia o velino e o pergaminho, que eram peles de animais não

nascidos, na China com a seda e por fim o papel industrial, a princípio na Europa e depois no mundo, e agora a escrita virtual globalizada na era digital. De acordo com Goeldner; Ritchie; McIntosh (2002), esses diferentes tipos de registros através de desenhos, ou por grafias, demonstram o mesmo propósito: alimentar o imaginário, despertar o desejo e eternizar momentos.

No Egito antigo, a comunicação ocorria de duas maneiras: “a demótica (mais simplificada) e a hieroglífica (mais complexa e formada por desenhos e símbolos)” eram feitas tanto em papiro, quanto nas paredes das pirâmides. Os registros eram levados tão a sério que através deles, os sucessores detinham o poder de simplesmente apagar da linha temporal a existência de seus antecessores (SOUZA et al., 2010, p. 29). Freire (2014, Não paginado) corrobora a afirmação ao mencionar em seus estudos que após a destruição de monumentos, faraós foram apagados da história por seus sucessores, ou seja, aliados à escrita, “os monumentos são como documentos, que devem ser apropriados pela memória coletiva como um percurso para a eternização (Ibid, 2014, Não paginado).

Além de monumentos, as ruínas eram outra forma de registro temporal ‘do local’, como por exemplo Pompeia, que segundo Salgueiro (2002, p. 303), reflete no “prazer estético” um sentimento comumente alimentado pela arte e pela literatura, que cogita o interesse em conhecer monumentos remanescentes de antigas culturas que ao serem descobertos careciam estudos para sanar o sentimento de curiosidade.

Em torno de 1740, pouco depois de iniciadas as escavações de Herculano, estátuas de bronze, bustos de mármore e colunas não paravam de ser descobertos. Poucos anos depois começaram as escavações de Pompéia, e vieram novas descobertas. Esses fatos eram todos muito excitantes para o crescente interesse pela história da época, e nenhum *Grand Tour* era considerado completo sem uma visita a esses dois locais e às várias coleções reunidas em Nápoles, onde objetos escavados podiam ser inspecionados pelo estudioso diletante. Foi tanta a influência que essas escavações e suas descobertas exerceram sobre a mentalidade europeia à época que se acreditava que tudo isso representava uma segunda fase do Renascimento (SALGUEIRO, 2002, p.300).

Assim como pode se apagar a memória de alguém ou de algum lugar, as pistas remanescentes encontradas nesses sítios, reacenderam a identidade de uma civilização, que após sua descoberta, ordenação e revitalização, se tornaram ponto de interesse turístico. Com isso, ao longo dos tempos, os turistas aptos de capacidade perceptiva realizavam registros diante desses cenários em diferentes períodos, que direta ou indiretamente acabava por influenciar uma outra pessoa. Ou seja, na visão

de Goeldner; Ritchie; McIntosh (2002), no passado, as pessoas viajavam movidas pela curiosidade, como por exemplo, para visitar as “Sete Maravilhas do Mundo Antigo” e as descreviam minuciosamente. Semelhante acontece na contemporaneidade, quando também movidos por alguma motivação, os turistas viajam para conhecer “maravilhas naturais [...] e maravilhas construídas pelo homem [...]” (GOELDNER, 2002, p. 50).

Dessa forma, os registros escritos e visuais associados a locais, perpassam a história em narrativas que indicam a destruição como o caso de Pompeia ou a fantasia como o “El dourado”, com aventuras por caminhos míticos através de vários países com culturas diferentes e idiomas inteligíveis. Ou ainda mais antigo como no exemplo citado por Barbosa (2002), que descreve o deslocamento do homem referenciado na Bíblia Cristã, desde a expulsão de Adão e Eva que tiveram que ir em busca de abrigo, passando por Noé com sua arca e Moisés ao conduzir o povo de Israel pelo deserto.

De acordo com Goeldner; Ritchie; McIntosh, (2002) dentre os registros, encontram-se os escritos “Épicos de Gilgamesh” que datam de 2000 a.C. e apesar do exagero, relatam as jornadas e aventuras do rei sumério orientado por uma deidade. Outro caso, em 776 a.C. quando muitos viajantes se reuniam na Grécia em busca de “aconselhamento dos oráculos” ou para homenagear Zeus através de competições atléticas que culminaram nos Jogos Olímpicos. Conforme lembra Barbosa (2002, p. 15) os relatos na Idade Antiga tornaram-se exemplos clássicos de descrições de viagem, como por exemplo, a *Ilíada* e a *Odisseia* de Homero e de maneira menos célebre a *Anabase* de Xenofonte, também conhecida como: *A retirada dos dez mil*.

Outra personalidade do mundo antigo responsável por relatos de viagens foi Marco Polo que em meados do século XVIII, viajou da Itália à China junto com seu pai que era comerciante na Rota da Seda. O veneziano contava as histórias e relatos de viagem a Kublai Khan, neto de Gengis Khan. Dentre os gregos um que se destaca é Heródoto, considerado “a primeira pessoa importante a escrever sobre viagens”, ele relatou suas viagens e de outros viajantes gregos (YASOSHIMA; OLIVEIRA, 2005, p. 19). Rabotić (2014, p. 101), por sua vez, diz que Heródoto foi “um escritor de viagens genuíno, praticamente passou a vida toda como turista de forma criativa, utilizando suas experiências”, considerado um “viajante experiente e um modelo de intelectualidade sofisticada”.

[...] os relatos de Heródoto, um historiador que viveu no século V a.C., e que viajou pelos mares do Egito, Pérsia, Sicília e Babilônia. Ele registrou suas experiências de um modo que a um só tempo informava e entretinha o leitor. Portanto, os relatos de viagens retrocedem a mais de dois mil anos. (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p. 38).

Para Amaral Junior (2008); Rabotić (2014, p.105), o equivalente de Heródoto que viveu seis séculos antes, no século II a.C. foi Pausanias, um escritor de viagens, que, em todas as contas, viajou pela Itália, a maior parte da Ásia Menor, Síria, Palestina e Egito, enquanto descrevia sua jornada em dez volumes usados como leitura turística. De acordo com Silva; Freitas (2003, p. 37), há registros de que um dos primeiros viajantes-comerciantes foi Benjamin de Tudela, que realizou seu trajeto da Pérsia a Índia, durante o século XII e registrou em seu diário suas percepções acerca da cultura, religião, geografia, economia dentre outras, em todos os locais por onde passou.

Inúmeros outros viajantes do passado que serviriam como fonte de embasamento teórico para viajantes menos experientes, ficaram fora desse rol devido às informações perdidas em decorrências das intempéries, guerras, falta de preocupação com a preservação do registro. Outra questão segundo Abrahão; Chemin (2009, p. 111) se dava ao fato de que “até o século XVII, os seres humanos, em sua maioria, mantinham suas vidas circunscritas a poucos quilômetros de distância em relação às suas moradas”. A exceção eram os exploradores, viajantes e aventureiros.

Ou seja, pelo viés antropológico, sabe-se que o deslocamento humano acontece desde a Era Paleolítica (2,5 milhões de anos atrás ou 35.000 anos a.C.) até a contemporaneidade, devido aos indícios e registros. Mas, ao longo dos tempos tais jornadas eram mais difíceis, muitos narravam em diários o percurso, como uma forma de orientação para si mesmos, caso retornassem, ou para outros peregrinos futuros (BARBOSA, 2002). De acordo com Goeldner; Ritchie; McIntosh (2002, p. 53), indivíduos “fizeram viagens extremamente longas e árduas, para lugares pouco conhecidos (e muitas vezes, errados)”, mesmo assim, registravam suas viagens em diários ou então contratava alguém para o fazer.

Nesse renovado gênero literário eram enaltecidos as belezas paisagísticas, o patrimônio histórico-cultural, a gastronomia, o conforto das estalagens e hospedarias, as vias de comunicação, os melhores meios de transportes. E, para que outros lhes pudessem seguir os passos, resolveram aqueles turistas mais ilustres e experimentados escrever não só as suas memórias de viagens como também alguns guias turísticos (BARBOSA, 2002, p.35).



Dessa forma, ainda segundo Barbosa (2002); Goeldner (2002), com a construção das primeiras estradas pelos romanos em 150 a.C., se intensificou ainda mais as viagens e o ato do deslocamento começa a se ordenar já que os romanos passam a fazer uso de hospedagem, guias de viagem, guias profissionais, deixavam grafites por toda parte e compravam lembranças.

Portanto, até esse ponto, foi possível contemplar o caminho que o ser humano percorreu deixando suas marcas para a posteridade. Este subcapítulo apresentou que a percepção histórica das viagens antecede ao período greco-romano, mas em sua evolução denota dois momentos distintos, primeiro através de registros a respeito dos deslocamentos humanos iniciais e segundo dos deslocamentos resguardados por um certo tipo de infraestrutura e organização e que ambos convergirão ao fenômeno turístico como o conhecemos na contemporaneidade. Também foi possível perceber que os viajantes daquela época almejavam realizar seus registros para uso pessoal, ou para auxiliar a terceiros. Com isso inicia-se o próximo subcapítulo o qual abordará a necessidade que determinados viajantes demonstravam por registrar os locais por onde passavam.

## 2.2 AS VIAGENS E O ANSEIO POR REGISTROS

Como mencionado, visando complementar o subcapítulo anterior, dá-se sequência a elementos que integram o contexto da história dos deslocamentos e viagens em paralelo à história do Turismo, trazendo para a luz da cientificidade o comportamento do indivíduo enquanto visitante de um destino, no passado ou no presente. Dessa forma, seja através da descrição em diários de viagens reais, romanceados ou fantasiosos, seja com relatos fiéis ou alegóricos, o propósito foi registrar suas experiências e percepções do trajeto.

Na infância, compreendida ao passado, os estímulos à imaginação provinham de ações presentes na oralidade, em brincadeiras, contos de fadas, e clássicos da literatura mundial. Já a infância contemporânea recebe-se um conjunto de estímulos visuais fantasiosos através de cenários em desenhos animados, filmes e séries difundidos na TV e na *internet* (LUZÓN FERNÁNDEZ, 2009).

Esses estímulos, recebidos desde a idade infantil, apresentam informações de viagens a mundos encantados, jornadas e aventuras em terras distantes. Como bem lembra Bacal (2005, p.14-15), histórias e contos tendem a começar com alusão

ao tempo, “Era uma vez...” como também a um aspecto geográfico “Em um lugar distante...”, definindo-se dois importantes indutores do imaginário social.

Dessa forma, será apresentado mais adiante, como parte da conformação desse imaginário iniciado na infância, através da oralidade presente no ato de contar histórias, até a fase adulta associado ao ato de fazer registros de viagens.

Intuitivamente, todos nós, falantes de uma língua, temos consciência de que a palavra, se não é o elemento mais importante no aparato do sistema da linguagem oral e escrita do homem, constitui uma das principais unidades linguísticas de que ele dispõe para a comunicação. Combinando as palavras, por exemplo, qualquer falante é capaz de formar enunciados - frases ou sentenças, simples ou complexas - que servirão para exprimir desejos, dar ordens, questionar ou simplesmente descrever cenas do mundo que o cerca. (BIDARRA, 2004, p. 25).

Com isso, o ato da oralidade independentemente da idade ou da língua falada, é transmitida por gestos e pelo tom da voz. Tal abordagem, denota a fascinação humana pela viagem já que por meio da oralidade cria-se um mundo ou transporta os ouvintes até um destino longínquo.

Marco Polo, após visitar as cidades do império de Kublai Khan, relata-lhe suas impressões. O imperador interpreta os gestos, as imagens, os movimentos, pois não falam a mesma língua. As cidades são descritas, inicialmente, sem palavras, visitadas e revisitadas pelo contador e imaginada pelo ouvinte. A mesma cidade é distinta para um e para o outro. Pode (ou não) unificar-se em uma só concepção (FREIRE, 2014, Não paginado).

De acordo com Araújo; Teixeira (2009, p. 9-10), esse “imaginário” se conjuga em uma amostra de produções que impõe ao indivíduo uma certa lógica representativa do mundo através de composições “narrativas ou visuais”.

É importante que se diga que as obras artísticas ao serem incorporadas no corpo de trabalho das expedições passaram a cumprir uma função, qual seja a de viabilizar a expressão do fenômeno natural sob outra matriz que não apenas a predominante, a escrita. Isto vale tanto para a expressão pictórica, como para a poética (ABRAHÃO; CHEMIN, 2009, p. 120).

Dessa forma, o imaginário no âmbito do Turismo passa a ter como fonte a oralidade acrescida do visual como complementação ao que foi dito ou simplesmente por facilitar o entendimento. Com isso, registros tornam-se responsáveis por atrair quando desperta o desejo em vivenciar, estar, conhecer, bem como alertar ou repelir viajantes, como exemplo, os registros em mapas antigos, onde frequentemente

ilustravam-se criaturas capazes de proteger ou afundar navios, devorar pessoas ou roubar a alma dos viajantes.

De acordo com o *Royal Museums Greenwich* (2019), era comum ao imaginário dos viajantes contar histórias sobre criaturas maravilhosas, que habitavam determinados locais na terra ou no mar. Com isso, “combinando aprendizado antigo com descrições trazidas para a Europa”, como, por exemplo, por pescadores, monstros marinhos foram incluídos em mapas como o da Islândia (FIGURA 3), para ajudar a descrever as condições, oportunidades e perigos dos mares.

FIGURA 3 – MAPA DA ISLÂNDIA COM ILUSTRAÇÕES MÍTICAS.



FONTE: ROYAL MUSEUMS GREENWICH (2019).

De acordo com relatos presentes no acervo digital do Instituto Do Patrimônio Histórico E Artístico Nacional – IPHAN (2014), apesar de famosas, não há estudos descritivos sobre essas ilustrações em mapas, o que se sabe é que “nós geralmente pensamos em monstros como bestas míticas, no entanto, é importante notar que baleias e morsas eram consideradas monstros nos tempos medievais e renascentistas”.

Nesse cenário, o aventureiro se pautava em mapas pictóricos para guiá-lo em suas viagens. Mas, conforme foram surgindo novas cartografias, principalmente das

áreas litorâneas, cientistas em busca de conhecimento começaram a “avançar para o interior dos continentes americano e africano” (ABRAHÃO; CHEMIN, 2009, p. 120).

Com a entrada do homem ao interior dos continentes, não apenas os mapas, mas a própria literatura de viagens foi se popularizando e passaram a influenciar outros viajantes, através da descrição do trajeto, dicas, relatos experienciais correspondentes a hospedagem, ao transporte, quando havia esta possibilidade, bem como as relações sociais estabelecidas entre visitantes e visitados. Em outros casos, o percurso servia apenas como alegoria de fundo de um conto ou pintura.

Independente da finalidade, houve vários *influencers* ao longo dos tempos (QUADRO 4), mas para exemplificá-los tomou-se por base os anos de 1500, já que nesse período as jornadas contribuíram com a disseminação de informações entre continentes. Porém, no referido quadro, adotou-se o termo viajante em vez de *influencer*, pois em alguns casos, esse deslocamento não tinha como propósito influenciar terceiros, essa ação acabou por ser uma consequência de sua pós-viagem e visionários pois alguns indivíduos viram nesse segmento uma possibilidade de desenvolvimento ou implantação de negócios.

QUADRO 4 – VIAJANTES QUE SE TORNARAM INFLUENCIADORES A PARTIR DE 1500.

VIAJANTE/ VISIONÁRIO	INTERVENÇÃO
Pero Vaz de Caminha – 1500	Carta do Descobrimento (Redescoberta em 1773, publicada em 1817).
Andrea Palladio (arquiteto italiano) – 1508-1580	Publicou obras em que interpretava arquitetura antiga.
Charles Estiene – 1552	Publica o 1º Guia de estradas intitulado ‘La guide des chemins de France’
Michel de Montaigne (Pensador francês) – 1581	Percorreu Itália, Alemanha, Suíça e Áustria, e fez anotações de suas percepções em um diário.
Francis Bacon – 1612	Publica ‘Of travel’.
Joseph Addison – 1705	Publicou <i>Remarks on the Several Parts of Italy</i> o qual descreve a Itália através do olhar de antigos poetas latinos.
Daniel Defoe – 1719	Publica Robinson Crusoé.
J. Swift – 1726	Publica As viagens de Gulliver.
Giovanni Battista Piranesi (gravurista) – 1745-1748	Publica um guia visual de Roma: Vedute di Roma.
Joachin Winckelmann – 1764	Publica a obra: História da arte na Antiguidade, considerado como um best-seller do passado



VIAJANTE/ VISIONÁRIO	INTERVENÇÃO
D. J. J. Volkmann – 1778	Publicou Historisch-kritische Nachrichten von Italien. Obra em que reproduzia e complementava sua viagem com a opinião e descrição de antecessores.
Johann Goethe – 1786 e 1794	Publicou Elegidas Romanas.
A. Humboldt (cientista alemão) – 1799 a 1804	Expedição científica.
G. W. Freyreiss (Zoólogo) e F. Sellow (Botânico) – 1799 a 1804	Publica o 1º Guia para imigrantes.
Madame de Stael - 1803	Descreveu os lugares que visitou durante o banimento imposto por Napoleão.
Hipólito J. da Costa – 1808	Lançamento de: O Correio Brasiliense e A Gazeta do Rio de Janeiro (em Londres).
Chateaubriand (escritor francês) - 1811	Descreve as ruínas romanas em <i>Lettre à Mode Fontanes sur la Campagne Romainee</i> .
John Mawe – 1812	Publica <i>Travels of the interior of Brazil</i> .
M. Von Neuwied – 1815 a 1817	Primeiros estudos sobre os povos indígenas.
A. Saint-Hillaire – 1816 a 1821	Relatos de viagem entre o sertão mineiro até Montevidéu. Publica Viagens pelas províncias do RJ, MG, PR e outras.
Spix e Martius – 1817 a 1820	Coletânea de Livros: Viagem pelo Brasil.
Lord Byron – 1818	Descreveu os encantos de Portugal.
W. T. P. Shortt – 1821	Publica <i>A Visit to Milan, Florence, and Rome, the subterraneous Cities of Herculaneum and Pompeii, and the Character of Vesuvius</i> , com relatos e ilustrações sobre viagens à Itália.
W. Swainson; C. Waterton; Mary Graham; J. Mattered e J. E. Pohl – 1821 a 1823	Viajantes ingleses publicam: <i>Viagens ao Brasil</i> .
Arquiduquesa de Maria Leopoldina acompanhada por naturalistas bávaros – 18??	Responsáveis pelo envio de inúmeros exemplares de aves, mamíferos e peças etnográficas ao Museu de Viena.
J. B. Von Spix e P. Von Martius Estudiosos Bávaros – 18??	Classificam os índios e a flora brasileira.
H. Von Langsdorff Barão Germânico e médico – 18??	Percorreu várias partes do Brasil e do mundo.
J. B. Debret – 18??	Parisiense com missão artística, após 15 anos no Rio de Janeiro publicou: Viagem Pitoresca e Histórica (com 134 gravuras).
J. M. Rugendas – 1822 a 1825 e 1845 a 1846	Pintou 3.339 aquarelas, desenhos e esboços sobre o Brasil).
Mabel Sharman Crawford – 1830 a 1860	Publicou <i>Through Algeria</i> , uma obra que criticava a proibição de mulheres poderem viajar sozinhas.
Charles Darwin – 1832	Publica: Viagem de um naturalista ao redor do mundo, com registros científicos.
George Gardener (Naturalista) – 1836 a 1841	Catalogou para museus britânicos mais de 60.000 espécies de plantas em vários estados brasileiros.

VIAJANTE/ VISIONÁRIO	INTERVENÇÃO
George Sand – 1841	Publica <i>Um Hiver à Majorque</i> , sobre as transformações turísticas da época.
J. Du Pays	Publicação de dois guias completos de viagem: <i>Murray's Handbook for Traveller in Central Italy</i> (1845) e <i>Itinéraire Descriptif, Historique et Artistique de L'Italie et la Sicile</i> (1855).
Thomas Cook – 1845	Lançou o <i>Handbook of the trip</i> (itinerário descritivo).
José de Alencar	Publica: O Guarani (1857). Iracema (1865).
Martin Afonso Heade – 1863 a 1864	Naturalista com maior contribuição à iconografia brasileira com vasto acervo pictórico.
A brasileira Dionisia Pinto Lisboa, também conhecida como Nísia Floresta Brasileira Augusta – 1864	Publica <i>Trois ans em Italie suivis d'un Voyage en Grèce</i> , sobre os costumes e a cultura.
Mark Twain – 1867	Escreveu 50 crônicas para o Jornal de São Francisco que posteriormente resultou no livro <i>The innocents abroad</i> e tornou-se um <i>Best Seller</i> .
Júlio Verne – 1869	Publica A volta ao Mundo em 80 dias.
André Michelin – 1910	Inicia as publicações do Guia turístico Michelin com o propósito de incentivar as viagens de carro e consequentemente aumentar a venda de pneus.
Editora Abril 1965 – 2014	Guia Quatro Rodas com avaliações e indicações de hotéis, restaurantes, atrativos e outros.
Neil Armstrong, Buzz Aldrin, Michael Collins (Astronautas) – 1969	Viagem espacial tripulada à Lua.
Carlos Gomes – 1870	Peça Teatral: O Guarani (na Itália).
Italo Calvino – 1972	Publica As cidades invisíveis
Burkat e Medlik – 1981	Publicações de guias, requintados e destinados à aristocracia.
Almyr Klink – 1984	Publica Cem dias entre o céu e o mar. Um diário de viagem entre o sul da África e a Bahia
Hildegard Rosenthal (Fotógrafa) – 1913-1990	Primeira fotojornalista brasileira, fotografou vários estados brasileiros.
Ernesto Che Guevara – 1992	São publicados os <i>Diarios de Motocicleta Notas de Un Viaje por América Latina</i> jornada realizada em 1952.
Jon Krakauer – 1996	Publica <i>Into the wild</i> . Baseado em uma história real.
Alain de Botton – 2002	Publica A arte de viajar.
Chico Buarque de Hollanda – 2003	Publica o romance Budapeste.
Elizabeth Gilbert – 2006	Publica a autobiografia Comer, rezar e amar ( <i>Eat, Pray, Love: One Woman's Search for Everything Across Italy, India and Indonesia</i> ).
Patricia Schultz – 2006	Publica o best-seller 1.000 lugares para conhecer antes de morrer.



VIAJANTE/ VISIONÁRIO	INTERVENÇÃO
BBC Worldwide – 2007	Publica uma série de guias <i>Lonely Planet</i> em todo o mundo.
Roy Rudnick, Michelle Francine Weiss – 2013	Publica Mundo por terra: Uma fascinante volta ao mundo de carro. Um diário de viagem pelo mundo.
Leonardo e Rachel Spencer – 2012 a 2018	Publicam 6 anos de diários de viagens por 127 países: Viajo logo existo: Um ano na estrada. Viajo logo existo: No velho continente. Viajo logo existo: Na África Selvagem. Viajo logo existo: Um ano na Ásia e Oceania.

FONTE: Adaptado de THE MICHELIN GROUP, 2019); LICCARDO (2009); AMARAL JUNIOR (2008, p.40-43); KOSSOY (2007, p.81-102); SALGUEIRO (2002); REJOWSKI (2002); BIGNAMI (2002, p. 85–94).

Esses e inúmeros outros viajantes e visionários têm se tornado *influencers* por contribuir, ao longo dos tempos, com a dinamicidade das viagens, por despertar o interesse e a curiosidade em indivíduos com acesso às suas produções. De acordo com Salgueiro (2002), em alguns casos, no passado, diários de viagem em que narravam uma jornada, possuíam um estilo romanesco, e mediante publicação pós-viagem sagrava ao viajante uma posição de status perante a sociedade daquela época.

A escrita do diário e a ilustração faziam parte de um ritual metodológico que ia se impondo, cujo ponto alto era a sua publicação, ao retorno do viajante, o que ampliava o conhecimento e despertava o interesse dos leitores para novos projetos de viagem e novos conhecimentos. A publicação conferia também bastante prestígio ao autor, que procurava referir-se a passagens históricas e a textos da literatura clássica para estabelecer relações com o que era visto no ato da viagem, pois isso denotava um saber em moda e compartilhado com o público leitor (SALGUEIRO, 2002, p. 301).

Dessa forma, essas narrativas de viagens eram realizadas de maneira realista ou em determinados casos fantasiosas, mas que serviam para despertar o interesse das pessoas em viajar para conhecer aqueles locais, principalmente por se tornar uma tendência e ser experienciada por letrados e intelectuais.

Exibir conhecimento e familiaridade com a arte, a arquitetura e a literatura clássicas concedia tal prestígio intelectual ao viajante [...] isso só viria confirmar quanto a familiaridade com o antigo denotava status intelectual e convinha ao gosto da época, podendo mesmo ser “aplicada” ao relato de uma viagem para imprimir-lhe atualidade e potenciar sua recepção pública (SALGUEIRO, 2002, p. 301–302).

Com o propósito de alcançar esse destaque perante a sociedade da época, outro motivo passa a influenciar a dinâmica das viagens, trata-se do *Grand Tour*,

período em que os relatos de viagem se intensificaram. De acordo com Goeldner et al. (2002, p. 49) o *Grand Tour* esteve em atividade entre meados dos séculos XVI e XVIII esse trajeto durava cerca de três anos e ligava a Europa à Alemanha e Países Baixos via Suíça. Segundo Salgueiro (2002, p. 289), buscavam pelo *Grand Tour* indivíduos entusiastas às artes, arquitetura, ruínas ou qualquer tipo de apresentação estética que remetesse ao sublime, fato que se denota certa “emergência de uma visualidade” em uma “experiência de viagem dita ‘clássica’”. Essa autora interpreta que desde o século XVIII, em decorrência das transformações provenientes ao Iluminismo e Revolução Industrial, surge um novo tipo de viajante, que era denominado como “*grand tourist*”.

[...] o *grand tourist*, conforme era chamado o viajante amante da cultura dos antigos e de seus monumentos, com um gosto exacerbado por ruínas que beirava a obsessão e uma inclinação inusitada para contemplar paisagens com seu olhar armado no enquadramento de amplas vistas panorâmicas, compostas segundo um idioma permeado por valores estéticos sublimes (SALGUEIRO, 2002, p. 291).

São apresentados nos estudos de Salgueiro (2002), o exemplo de três *grand tourists*: o novelista britânico *Thobias Smolle*, o poeta alemão *Johann W. von Goethe* e o especialista inglês em antiguidades e teórico em estética *Richard Payne Knight*, estes apresentam em seus registros, a princípio em diários e posteriormente em publicações, a minuciosa descrição do trajeto, percepções e dificuldades em se realizar o percurso pelo *Grand Tour*.

Esse trajeto responsável por gerar relatos de viagem na Europa dos séculos XVI (início) a XVIII (o auge), de acordo com (BARBOSA, 2002, p. 31), também era conhecido como *Tour Elizabetano*, devido ao fato da Rainha Elizabeth ser a principal patrocinadora de quem buscava o conhecimento e propósitos educacionais, cuja experiência era ir “ao exterior para alargar os conhecimentos”. Assim, naquele período percorrer o *Grand Tour* aproximava-se à cientificidade realizada a céu aberto.

Se de um lado, o ‘*Grand Tour*’ revela a busca de conhecer a história a partir da vivência pessoal dos espaços, de outro, vê-se nas expedições científicas, o guia da razão, a busca do conhecimento também através da vivência pessoal, fora do ambiente de controle representado pelos laboratórios. Alternadamente, os componentes da razão e da sensibilidade são explicitados nos diversos itinerários (ABRAHÃO; CHEMIN, 2009, p. 124).

Dessa forma, as “viagens em busca de deleite e emoção, visando ao aprimoramento pessoal e fundadas em categorias de apreciação estética” começaram

a vigorar principalmente na Europa (SALGUEIRO, 2002, p. 290), e o *Grand Tour* foi se popularizando como objeto de desejo entre as classes privilegiadas e o termo “*grand tourists*” passou a designar “filhos dos nobres recém-saídos de *Oxford* ou *Cambridge*, burgueses e comerciantes ingleses”, também os “diplomatas, empresários e estudiosos que viajavam por toda a Europa, especialmente para as cidades da França e da Itália”. (GOELDNER et al., 2002, p. 49; BARBOSA, 2002, p. 29; YASOSHIMA; OLIVEIRA, 2005, p. 37).

[...] em 1678, John Gailhard, em seu *Compleat Gentlemen*, havia descrito uma viagem de três anos como sendo habitual. Além disso, ele apresentava um itinerário comum, que incluía uma longa estada na França, especialmente em Paris, quase um ano na Itália, visitando Gênova, Milão, Florença, Roma e Veneza, e depois um retorno à Alemanha e aos Países Baixos, via Suíça. (GOELDNER, 2002, p. 49)

Para Salgueiro (2002, p. 292), a obra publicada por Gailhard circulou na elite e isto influenciou a delimitação de um único e “Verdadeiro *Grand Tour*”. Nesse caso considerava-se a rota que envolvia Paris e “um circuito pelas principais cidades italianas — Roma, Veneza, Florença e Nápoles, nessa ordem de importância”.

Relatos como estes serviram como fontes de pesquisa para aqueles que almejavam realizar o mesmo percurso. Com o passar do tempo, segundo interpretação de Urry (2001, p. 39) o “*Grand tour* Clássico”, sofreu transformações e ganhou caráter “romântico” enaltecendo o “Turismo da paisagem”. Nesse sentido Salgueiro (2002, p. 294) apresenta o relato de um “*grand tourist*” em que enaltece a necessidade de “mil lápis” para registrar a beleza cênica natural, construída e destruída na forma de ruínas.

Além da contemplação da paisagem, da aquisição de conhecimento, outro propósito que também passou a vigorar nesse período como motivação para viajar foi a busca por peças colecionáveis ou aquisições de obras “raras”, ou simplesmente visitações a coleções privadas e exclusivas, visto que nesse período ainda não havia museus. Tamanha era a curiosidade e necessidade de conhecimento que foram estabelecidas redes de contatos para simples contemplação ou negociação de peças colecionáveis adquiridas em viagem. Para isso se estabelecia um contato prévio via carta de apresentação, recomendação ou através de indicação por parte de um renomado (SALGUEIRO, 2002, p. 298).

Barbosa (2002, p. 22-29) relata que também havia os deslocamentos com o propósito da fé e da espiritualidade. Tratava-se dos peregrinos. Os destinos mais

procurados eram: a Terra Santa, Roma, Jerusalém, Santiago de Compostela, Canterbury, Meca, posteriormente Florença, Veneza, e o Oriente. Com a popularização das viagens, ganhou força também as viagens em busca de saúde e cura para enfermidades por meio dos banhos termais, de mar, os *spas* e busca por ar puro (BARBOSA, 2002, p. 39–47).

Com as grandes navegações, segundo Silva; Freitas (2003, p. 35), nomes históricos como Américo Vespúcio, Fernão Magalhães, Gaspar Lemos, Fernando Noronha entre outros navegadores espanhóis, franceses, holandeses e ingleses foram responsáveis ou contribuíram de uma certa forma com a descrição de suas descobertas ou durante a instalação de capitânias hereditárias.

Em se tratando das navegações, nas Américas, tem-se como primeiro registro do Brasil, os relatos escritos em forma de carta por Pero Vaz de Caminha para o rei Dom Manoel no ano de 1500 relatando o “achamento” do Brasil. Caminha foi considerado “o primeiro olhar viajante a respeito do nosso país” (BIGNAMI, 2002, p. 25), bem como o responsável pelo primeiro registro de hospitalidade entre os portugueses recém-chegados e os indígenas.

Conforme análise feita por Silveira (2017), em se tratando da Carta do descobrimento, à consolidação do fenômeno turístico, tem-se nesse objeto a primeira imagem registrada do Brasil através dos olhos de um estrangeiro, onde se evidencia a relação entre o homem ‘branco’ euro centrista e o indígena como ‘bom selvagem’.

No Brasil, desde o chamado Descobrimento até a abertura dos portos, a nação se via marcada pelo domínio da igreja, os clérigos e missionários realizavam a travessia ao “Novo Mundo” em embarcações portuguesas, eles traziam ou “realizaram relatos e pesquisas” que contribuíram com “a criação de uma certa imagem do País” cuja imagética se aproximava da utopia (BIGNAMI, 2002, p. 79). Assim, desde esse primeiro contato entre o homem branco, europeu, e o selvagem, fica evidenciado em registros, o início do estereótipo nacional evidenciado pela nudez, pelo pecado e belezas únicas.

[...] a nudez que chama tanto a atenção do europeu, já aludindo à ideia de que abaixo da linha do Equador não há pecado e a nudez é natural: lugar onde o europeu pode se refugiar para fugir das regras coercitivas de sua sociedade e assim relativizar seus preconceitos e práticas sociais. O Brasil assume, nessa perspectiva, o papel de paraíso terrestre, com uma natureza exuberante e um homem de formas e corpos perfeitos. Sendo assim, o Éden com que o homem branco sonhava; um lugar onde não há vergonha nem culpa, tal como no paraíso de Adão e Eva (SILVEIRA, 2017, p. 13).

Ainda de acordo com Silveira (2017), a Carta de Caminha, tornou-se um “relato de viagem não turística” enquanto de um lado está a “arte de contar” uma história e de outro, como “texto literário” que transporta da “realidade” para o papel a interpretação do “estranho”, do novo. A princípio, essa autora não define Caminha como um turista, visto que o conceito surgiu somente no século XVIII, mas analisá-lo como um turista nos ajudará a perceber melhor a contextualização

Após Caminha, outros viajantes também realizaram descrições de suas viagens e feitos. No Brasil as principais difusões eram os relatos de viagem com cunho científico, artístico ou meras anotações (BIGNAMI, 2002, p. 84). Como por exemplo os registros dos modernistas, registros estes que além dos diários de viagem contavam com desenhos, pinturas aquareladas e fotografias. Dentre os modernistas, se destaca Mario de Andrade, que em um dos casos, relata em forma de diário de viagem as paisagens e o ser humano vivente no percurso realizado pelo Rio Amazonas até o Peru, depois pelo Rio Madeira até a Bolívia e, por fim, pelo Marajó (LOPEZ, 1976).

Para Campos (2015, p.114-115) “essa é apenas uma das dimensões da viagem, que a nosso ver deve ser valorizada em pé de igualdade com outras experiências vivenciadas pelo turista aprendiz [...]”. Assim, ao relatar seu dia a dia, Mário de Andrade, segundo Lopez (1976, p. 15–21), buscou no “primitivo, o rústico e o arcaico” uma maneira a entender a cultura brasileira em âmbito micro, perante a América Latina a nível macro. Tal comportamento sagrou Mario de Andrade como um pesquisador etnográfico devido em suas pesquisas pelo Norte e Nordeste, ir “coletando e documentando material folclórico”.

Para Lopez (1976, p. 22), Mario de Andrade em suas viagens, “fotografa exaustivamente, registrando [em mais de 500 fotografias] não apenas seu dia a dia junto de seus companheiros, mas procurando fixar aspectos da paisagem, tipo humano, formas de trabalho, meios de transporte, arquitetura”.

Nota-se que no percurso cronológico desde o início do capítulo até este ponto, foram abordadas a história das viagens em paralelo à história do Turismo, passando dos registros “no local” para os registros “do local”, sendo estes escritos, orais e agora visuais, e ainda que Mário de Andrade não seja o primeiro e nem o único, é utilizado como exemplo por fazer uso de todos esses suportes de memórias em suas jornadas.

Assim, no processo de consolidação da viagem proposta por Mário de Andrade, tem-se em dado momento, em sua obra, a carta que trocara com Manuel

Bandeira, e suas anotações de viagem em que descreve/ relata (QUADRO 5) sua empreitada pelo Norte, através do Rio Amazonas, em meados de 1928, adaptada no *schedule* a seguir:

QUADRO 5 – CONSOLIDAÇÃO DOS REGISTROS ESCRITOS, VISUAIS E ORAIS NA VIAGEM DE MÁRIO DE ANDRADE.

Pré-viagem	
Relato escrito: (Carta de Mário de Andrade para Manuel Bandeira)	
Inferências: Fatores determinantes: Influência de terceiros, Fuga da rotina. Fatores limitantes: Preço e recursos.	
<p>Descrição: Pois é, estou de viagem marcada pro Norte. Vou na Bahia, Recife, Rio Grande do Norte onde vive um amigo do coração que, no entanto, nunca vi pessoalmente, o Luiz da Câmara Cascudo [...] Ele me arranja duas conferências no Norte, uma em Recife e outra em Natal. Com dois contocos que levarei daqui a viagem se paga e eu fico conhecendo o Nordeste. [...] Dona Olívia faz tempo que vinha planejando uma viagem pelo Amazonas adentro. [...] Eu ia resistindo, resistindo e amolecendo também. Afinal, quando tudo quase pronto, resolvi ceder mandando à merda esta vida de merda. Vou também. Isto é, ainda não sei bem se vou, só falta saber o preço da viagem. Se ficar aí por uns quatro contos, vou, se ficar pra cima de cinco não vou. Tenho que emprestar dinheiro para ir e isso vai me deixar a vida bem difícil depois [...] (p.17).</p>	
A Viagem	
Relato escrito e Registros visuais: (Diário de Viagem + Fotografias)	
Inferências: Imaginário, expectativas, percepções, registros.	
<p>Descrição: São Paulo, 07 de maio de 1927 – Partida de São Paulo. Comprei pra viagem uma bengala enorme, de cana-da-índia, ora que tolice! Deve ter sido algum receio vago de índio... Sei bem que esta viagem que vamos fazer não tem nada de aventura nem perigo, mas cada um de nós, além da consciência lógica possui uma consciência poética também. Às reminiscências de leituras me impulsionaram mais que a verdade, tribos selvagens, jacarés e formigões. E a minha alminha santa imaginou: Canhão, revólver, bengala, canivete. E opinou pela bengala. (p.51)</p> <p>08 de maio – Rio de Janeiro. [...] não sei, acho o Rio uma cidade muito feia, mas dizem que é bonita... A natureza sim é maravilhosa, eu sei, mas a cidade, a urbanidade, o trabalho do homem, o sofrimento e a glória do homem, é uma coisa detestável. (p.51)</p> <p>Belém, 19 de maio – [sobre a Foz do Rio Amazonas] A imensidão das águas é tão vasta [...] é de uma dessas grandezas tão grandiosas que ultrapassam as percepções fisiológicas do homem. Nós só podemos monumentalizá-las na inteligência. O que a retina bota na consciência é apenas um mundo de águas sujas e um matinho sempre igual no longe mal percebido das ilhas. (p.61).</p>	
Pós-Viagem	
Relato escrito e Registro visual: (Diário de Viagem + Fotografias)	
Inferência: Aproveitamento final, Compra de <i>Souvenir</i> , a despedida, o saudosismo.	
<p>Descrição: 1º de agosto – Último dia em Belém, me sinto comovido. Nunca na minha vida encontrei uma cidade que agradasse tanto, passei em Belém os melhores dias da minha vida, inesquecíveis. Manhã de compras, passagens, caceteações, pele de lontra, mercado, como sempre, essa maior ventura em Belém... Coisas de Índios... Enfim compro algumas, é meio besta. [Referindo-se aos souvenirs] [...] Almoço. Fujo vou visitar as duas magníficas igrejas barrocas, magníficas. Visita ao presidente. Despedida. E... e, como sempre acontece quando chega o momento de uma viagem [...] um vazio na vida. [rememora as lembranças] mas existe esta calçada do Grande Hotel, a praça com enormes árvores folhudas, e o sorvete de açaí, será que gostei mesmo de açaí? (p.183) [...] O vapor cria força numa brisa macia que vem do largo. A noite é escura e profunda. Belém brilha lá longe. (p.185).</p>	

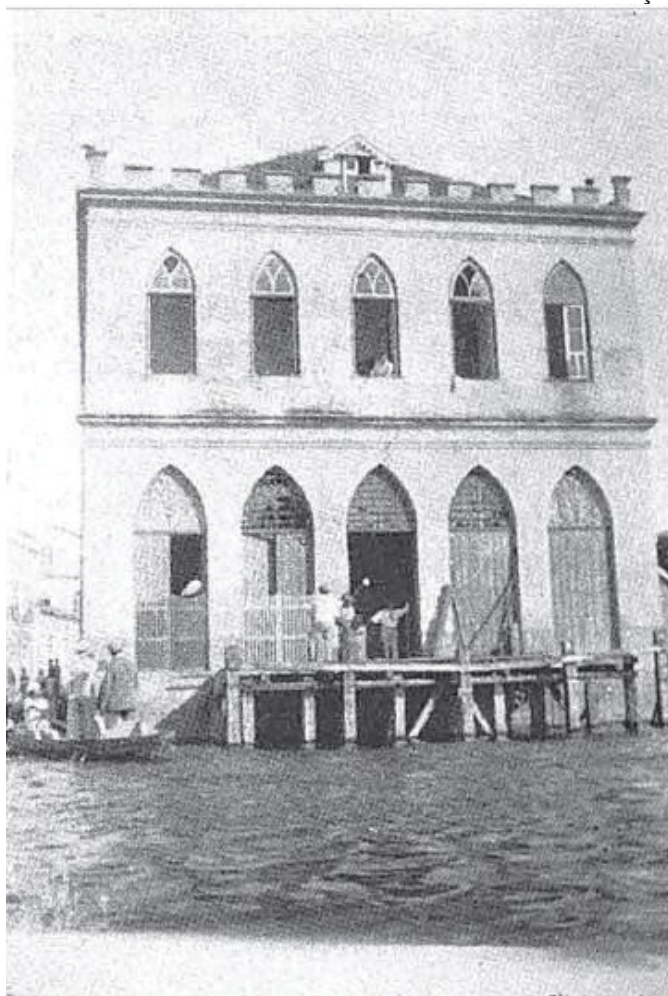


O <i>Feedback</i> Registro oral: (Entrevista para o Jornal)
Inferência: O compartilhamento da viagem, o cunho informativo, o desejo em despertar nos outros anseios pela mesma viagem, o <i>status</i> , a influência.
<p>Descrição: - Está satisfeito com a viagem?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Enormemente. [...] (p.329)</li> <li>- E que acha de Belém?</li> <li>- Nem me fale. É um dos encantos do Brasil. O Brasil possui algumas cidades bonitas: o Rio, Belo Horizonte, Recife, São Paulo: mas a todas estas, falta caráter. Belém é como Ouro Preto, como Joinville, como Salvador; possui beleza característica. Este céu de mangueiras, filtrando sol sobre a gente, produz uma ambiência absolutamente original e lindíssima. (p.333)</li> </ul> <p>[...], mas depois da janta, [...] ir tomar a fresca assentado na terrasse do Grande Hotel mordendo os sorvetes de cupuaçu ou bacuri rapazes, me digam se tem coisa melhor neste mundo! Não tem não! Belém é sublime! Belém é mil vezes mais gostosa que a Corte! Belém é a coisa mais gostosa deste mundo! (p.337).</p> <p>FONTE: O autor, com base em ANDRADE (1976).</p>

Como pode se perceber, os registros de Mário de Andrade elucidam as etapas de uma viagem, desde o planejamento, passando pela viagem até chegar no pós-viagem quando se emite um parecer ou *feedback* sobre suas percepções, satisfações e experiências. Com isso, Mário de Andrade derruba o paradigma de que enquanto “antropólogos de gabinete” fazem uso de material oriundo de viajantes, ele busca “desestabilizar” convenções por ir ao encontro do “outro” e com isso estabelecer “uma relação de empatia, onde o outro acaba por conseguir ultrapassar a zona de conforto do observador e modificá-lo” (CAMPOS, 2015, p. 115).

Por mais imaginária ou paródica que tenha sido considerada a viagem do modernista Mário de Andrade, a obra além de apresentar crônicas, serviu para exemplificar sua coleta de dados e informações sobre a cultura brasileira, suas danças, tradições, ritos, que resultou em um compêndio etnográfico visto a quantidade de registros fotográficos, o qual encontra-se disponível no Instituto de Estudos Brasileiros da Universidade de São Paulo – USP (FIGURA 4 e 5), portanto esses registros de viagem se tornaram, além de material de pesquisa científica, material de apoio para viajantes daquela época.

FIGURA 4 – REGISTRO VISUAL FEITO POR MÁRIO DE ANDRADE (1928) EM SUA EXPEDIÇÃO AO NORTE E AO NORDESTE: HABITAÇÃO.



*"Veneza em Santarem/1927(É1 hotel)31 de Maio/ To be or not to be Veneza/Eis aqui estão ogivas de/Santarém." (6,1 x 3,7)*

FONTE: LOPEZ (1976).

Mário de Andrade realiza vários tipos de registros, na Figura 4, por exemplo, ele fotografa à distância a arquitetura de um hotel ribeirinho, e devido aos gatilhos mentais, explicados mais adiante, estabelece uma referência à cidade italiana de Veneza com seus canais e gôndolas. Assim, na legenda de sua foto anota "Veneza em Santarém", faz uma paródia à peça Hamlet de Shakespeare, "*To be or not to be Veneza*" (Ser ou não ser Veneza).

Por sua vez, na Figura 5, Mário de Andrade observa e registra o modo de vida da população local, na fotografia intitulada como "Minha obra-prima", em que é possível fazer inferências sobre o meio de transporte, os hábitos, o vestuário, a vegetação, a cultura.

FIGURA 5 – REGISTRO VISUAL FEITO POR MÁRIO DE ANDRADE (1928) EM SUA EXPEDIÇÃO AO NORTE E AO NORDESTE: MODO DE VIDA.



*"Na lagoa do Amanium/perto do igarapé/de Barbacena/  
Manaus/7-VI-27/Minha obra-prima." (6,1 x 3,7 — A)*

FONTE: LOPEZ (1976).

Por motivos semelhantes aos de Mário de Andrade, os antecedentes históricos das viagens se aproximam da etnografia, pois "a etnografia abre espaço para experiências que não são necessariamente profissionais, mas que compartilham uma 'sensibilidade comum'", ou seja, ela já vinha sendo praticada talvez até inconscientemente por "missionários, viajantes e naturalistas" muito antes da profissão de antropólogo", cujos diários e registros culminaram em material de pesquisa (STOCKING JR., 1989 apud CAMPOS, 2015, p. 109).

Outra personalidade que também se destacou pelas semelhanças dos registros e percepções foi do naturalista Auguste de Saint-Hilaire, que possui mais de 59 obras com registros e descrições sobre seu percurso pelo Brasil (SAINT-HILAIRE, 1978, anexo). De norte a sul, registrou seu olhar e suas percepções sobre a fauna e

a flora. Ele também fazia um censo dos habitantes locais, do número de casas, prédios públicos, clima, relevo, hidrografia, entre outros de maneira que serviu não apenas como material de consulta para antropólogos, geógrafos, historiadores, bem como acervo influenciador e fonte de busca de exploradores e outros viajantes (Ibid, 1978, p. 93-94).

Entre 1779 e 1853, Saint-Hilaire viajou pelo sul do Brasil registrando suas percepções. A paisagem construída pelo homem sofreu alterações desde aquela época, mas a Serra do Mar e seus cumes rochosos que Saint-Hilaire viu na descida para Morretes ainda conformam a mesma paisagem que vemos ao fazer o percurso.

Durante sua passagem pela região, Saint-Hilaire (1978, p. 87) registrou em seus diários o que futuramente sagraria como “dicas de viagem”, como por exemplo “[...] a Serra só deve ser atravessada quando há bom tempo, como também não é aconselhável atravessá-la logo depois de uma chuva forte”. Em outros momentos, realizava alertas sobre o percurso:

A parte pior do caminho é onde começa a descida, e que tem o nome de encadeado. O declive é abrupto demais, os ramos das árvores se estendem por sobre o caminho, escavado na montanha, tornando-o muito sombrio, e o chão é forrado de pedras grandes e escorregadias, o que às vezes obriga os burros a acelerarem o passo (SAINT-HILAIRE, 1978, p. 92).

Ao chegar a Morretes/PR, Saint-Hilaire comparou a beleza natural de seus arredores, não às vizinhas localidades dos Campos Gerais, mas à cidade do Rio de Janeiro devido ao tom de verde das “matas sombrias” e das altas formações rochosas que Morretes detinha (SAINT-HILAIRE, 1978, p. 94), ou seja, se o indivíduo que nunca estivera em Morretes, conhecesse o Rio de Janeiro daqueles tempos, conseguia ter uma ideia do que o esperava.

Dentre os registros, aos que almejavam migrar para a região de Morretes em busca de terras para formar plantações, Saint-Hilaire (1978), alertava que “o milho comumente mofa na espiga, antes de amadurecer, e a raiz da mandioca apodrece na terra antes que possa ser colhida” e o algodão que “vinga” é de qualidade inferior, mas recomenda que o café e a cana-de-açúcar se adaptam bem. Ou seja, um “guia completo” para os que naquele período almejavam migrar ou viajar para a região, devido os apontamentos sobre o clima, fauna, flora, relevo e atrativos.

Semelhante acontece na contemporaneidade quando o turista se aproxima do trabalho de um antropólogo ao realizar determinado tipo de registro que gere

conhecimento científico. Pois, “ver” e “olhar” ocupam posicionamentos distintos, já que o “ver”, torna-se uma ação mais passiva, ato mecânico, enquanto o “olhar” é um ato mais ativo o qual faz interpretações e inferências sobre a informação visual (CARDOSO, 1998, p. 348).

De acordo com Campos (2015, p. 109-110) a etnografia no Brasil era o principal aporte de viajantes e curiosos e pautava-se na “coleta de dados, informações, objetos, expressões folclóricas” sem ater-se a uma reflexão crítica. Vale ressaltar que cientistas, expedicionários e viajantes, no período oitocentista, eram financiados pelo Estado como interesse estratégico por conhecer territórios. Cientistas partiam em busca de coletar amostras e fazer observações, já as expedições, desbravavam novos territórios, ao mesmo tempo em que formavam ricas coleções de fauna, flora, mineralogia e etnografia. (WILKE; ANTUNES, 2012, p. 195; 203).

Motivando esses eventos, existiam interesses tanto pessoais dos próprios naturalistas que, por meio de estudos científicos buscavam a consolidação de suas carreiras, como do Estado, que financiou grande parte das viagens, cujos interesses giravam em torno de relações diplomáticas, desenvolvimento científico e o levantamento de recursos naturais (PATACA; PINHEIRO, 2005, p. 59–60)

Prova desse interesse, em certa ocasião por ordem de Dom Pedro II foi criada a Comissão Científica de Exploração com intuito de conhecer “os grupos indígenas brasileiros”, bem como a “descrição dos aspectos físicos, morais e sociais” até a “opinião dos índios sobre os brancos”. Tem-se a partir de então, um indivíduo enquanto historiador, naturalista, e antropólogo compartilhando a forma de pesquisa.

Pegando empréstimo a oposição descrita por Franz Boas entre duas formas de conhecimento, de um lado, a bagagem do físico (ou naturalista), cujo método analítico fragmentário divide os fenômenos em seus elementos, a fim de estabelecer ou verificar leis gerais; de outro, do historiador, que busca o entendimento integrativo e holístico de cada fenômeno, [...], substituindo o historiador pelo antropólogo, acredita não só que essa distinção também é funcional quando se trata do conhecimento antropológico, como também que essa tensão metodológica têm persistido dentro da tradição antropológica moderna (CAMPOS, 2015, p. 113).

Dessa forma, ao estabelecer uma breve comparação (QUADRO 6) entre o papel do historiador, do naturalista, do antropólogo/ etnógrafo e adicionando o próprio turista é possível perceber pequenas nuances que no campo os colocam no mesmo contexto histórico das viagens, veja:

QUADRO 6 – NUANCES ENTRE: HISTORIADOR, NATURALISTA, ANTROPÓLOGO/ ETNÓGRAFO E O TURISTA EM CONFORMIDADE AO PROCESSO, DOCUMENTAÇÃO E FORMA.

	O HISTORIADOR	O NATURALISTA	O ANTROPÓLOGO / ETNÓGRAFO	O TURISTA
<b>Processo</b>	Expedições que buscam conhecer o passado para poder explicar o presente.	Expedições com o propósito de montar um sistema com uma série de elementos pautados pela estética.	Expedições para conhecer o exótico.	Viagens com propósito: lazer, conhecimento, curiosidade, <i>status</i> ou outros.
<b>Documentação</b>	Registros escritos e coleta de artefatos.	Pinturas e desenhos, registros escritos detalhados do propósito ao longo do percurso.	Registros fotográficos e escritos detalhados do percurso e do propósito.	Registros visuais (Fotografias e filmagens), do percurso e do destino com possibilidade de compartilhamento de textos e artigos em redes sociais, <i>blogs</i> ou <i>vlogs</i> .
<b>Forma</b>	Imersão temporária em um local/ grupo.	Imersão temporária em um local/ grupo.	Imersão temporária em um local/ grupo.	Pode ou não haver imersão temporária em um local/ grupo durante sua viagem.

FONTE: O autor com base em CAMPOS (2015).

Como pode ser observado no Quadro 6, no caso do historiador, naturalista ou antropólogo, realizam expedições cujo propósito seja o de revelar o que é diferente ao senso comum ou que não possua civilidade. Realizam descrições detalhistas do processo, ilustram com pinturas aquareladas e registros fotográficos por um período temporário que permanece no local ou grupo. Semelhante se percebe no turista, o qual também viaja por conta própria ou a serviço de outros (a negócios), também realizam registros fotográficos e filmagens. Porém, o turista se difere do antropólogo e dos demais em um quesito, ele pode ou não passar por uma imersão no destino, isso dependerá de fatores como tempo, recursos e interesse principalmente.

Atualmente, diante do aparato tecnológico disponível, proliferaram relatos de viagens descritos no presente sobre o passado, mediante outras óticas, tais como: a científica, a jornalística, a cômica, na literatura e nas artes entre outras.



Trigo (2001) descreve em seu livro percepções decorrentes de observações realizadas em campo, com intuito de contextualizar suas explicações a outros pesquisadores. Assim, lê-se:

Pode-se viajar pela região mergulhando na pré-história grega, como por exemplo, em Micenas. Em primeiro lugar deve-se usar um tênis confortável e resistente, jeans e camiseta (se for inverno, um agasalho razoável), porque as trilhas passam sobre rochas desgastadas por séculos, na verdade por milênios. São pedras íngremes, pontiagudas e soltas em alguns lugares, o que facilita as quedas e os escorregões. [...] Muitos de seus monumentos ainda estão preservados parcialmente como o Portão dos Leões, as paredes Ciclópicas e as ruínas das salas e corredores dos palácios fortificados. O lugar impressiona os visitantes não apenas pela arqueologia, pela história ou mito, mas igualmente pela beleza da paisagem. (TRIGO, 2001, p.16)

Nota-se em sua descrição que apesar de possuir o caráter da cientificidade, esse autor age como um guia supracitado, pois orienta seus leitores onde (Micenas, na Grécia), quando (Verão ou Inverno) como devem se portar (os trajes mais adequados e atenção ao caminhar) e o que devem observar (além da paisagem, devem se atentar a monumentos específicos). Com isso, ele cumpre o papel em contextualizar o cenário imaginário que o leitor construirá mentalmente antes da viagem ou rememora lembranças de uma visita já realizada, haja vista que tal registro do passado, realizado no presente com intuítos a viagens futuras.

Portanto, viu-se até aqui uma parcial da história das viagens aliados a elementos da “gênese do Turismo” que Yasoshima e Oliveira (2005, p. 18) propõem como entendimento evolutivo o qual parte da Antiguidade Clássica grega e romana (como base do desenvolvimento), passa pela Idade Média (religião e fé), até o Renascimento com o *Grand Tour* (conhecimento). Corroborando a essa, as explicações de Swarbrooke; Horner (2002, p. 38) em que relatam que as experiências turísticas mais antigas já registradas são de cunho religioso (visitas aos oráculos) e eventos esportivos (jogos olímpicos).

Viu-se também que viajantes e visionários, intencionalmente ou não, proporcionaram a outros indivíduos a possibilidade de trilhar o mesmo caminho ou apenas fantasiá-los. Por parte dos viajantes, muitos buscavam através de seus diários: status social, prestígio, publicização de sua intelectualidade em uma viagem em busca de vivência, conhecimento, aprimoramento pessoal ou apenas apreciação estética, mas que em quase todos os casos resultava além dos registros escritos, na aquisição de obras raras, peças colecionáveis, pedaços de ruínas como forma de colecionar ou presentear.

Por fim, percebeu-se a similitude entre o expedicionário português Pero Vaz de Caminha, o modernista Mario de Andrade e o naturalista Saint-Hilaire se comparados aos modos de um indivíduo enquanto turista, como o conhecemos, ao estabelecer ainda que de maneira breve uma percepção entre os registros/ olhar do estrangeiro e os registros/olhar do morador/viajante cujos aspectos etnográficos e nuances, transitam entre as artes, as ciências e o próprio Turismo. (LOPEZ, 1976; BIGNAMI, 2002; CAMPOS, 2015). Para dar sequência, o próximo capítulo apresentará o uso da tecnologia fotográfica em viagens realizadas no passado e no presente.

## 2.3 TECNOLOGIA FOTOGRÁFICA E A ETERNIZAÇÃO DO TEMPO

Pelo fato de a fotografia ser recurso de análise nessa pesquisa, este subcapítulo tem como intuito apresentar ao leitor o papel desses registros no contexto da iconografia na viagem, bem como as padronizações que são difundidas na contemporaneidade em ambiente virtual.

[...] documentação iconográfica é uma das fontes mais preciosas para o conhecimento do passado; trata-se, porém, de um conhecimento de aparência: as imagens guardam em si apenas indícios, a face externa de histórias que não se mostram, e que pretendemos desvendar (KOSSOY, 2007, p. 31).

Ainda segundo Kossoy (2007, p. 31-32) a fotografia exerce “fascínio sobre os homens” e possui na sociedade o papel de informar ou desinformar, sempre associada à capacidade de “emocionar e transformar, de denunciar e manipular”, simultaneamente faz referências e permite a lembrança de algo ou alguém. O ato de viajar e realizar registros decorre também, entre outras perspectivas, da percepção e do senso estético (ABRAHÃO; CHEMIN, 2009).

Ninguém viaja se não tiver algum interesse e a viagem está para o Turismo assim como o tempo está para a história: partir, chegar; ficar, ver, escutar, sentir; contextualizar, contemporizar, memorizar; voltar, contar, dizer, narrar, encantar, enfim, tornar-se sujeito do seu próprio ócio (FLORES, 2005, p. 144)

A fotografia em papel ou digital registra a paisagem, congela graficamente um lapso de tempo. Expressa imagens e no Turismo determinadas imagens são entendidas como possuidoras de um certo caráter oficial em conformidade aos destinos. Circulam em ambiente virtual comumente conhecidas e retratadas como

cartões-postais, na companhia de um sem número de imagens compartilhadas na *web* por turistas durante suas viagens.

Porém, de acordo com Marien (2012) a vontade de capturar o tempo em um registro era apenas uma ideia, “tão antiga quanto a espécie humana”, percebido ao longo dos tempos pela “pintura estêncil de mãos, da arte pré-histórica”, passando pela pintura em tela, escultura até chegar à fotografia digital como a conhecemos. Esse artefato, com origem na “ciência” através da física da luz e reação química, representou mudanças “em condições sociais, filosofias, movimentos artísticos e estética [...] que viaja pelo tempo” (MARIEN, 2012, p. 6).

Como apresentado nos subcapítulos anteriores, os registros visuais estiveram atrelados a condições, ainda que involuntárias, de “ilustrar” um determinado momento na história (KOSSOY, 2007, p. 31), desde o animal abatido, rusticamente ilustrado na parede da caverna até a fotografia da primeira pegada em solo lunar. A eternização do passado se fez presente, em diferentes áreas, mediante questões estéticas decorrentes da observação.

Os viajantes não desejavam apenas belas imagens, mas também vistas que fossem lembranças visuais de fato do real, isto é, que funcionassem também como registros topográficos. Ainda que a projeção da fantasia pudesse estar presente, turistas queriam levar para casa, ao retornarem, imagens que pudessem documentar, para si mesmos e para seus amigos e parentes, sua estada em um determinado local; que fossem, enfim, registros de memória (SALGUEIRO, 2002, p. 305).

Para Marien (2012, p. 6–7; 104), o propósito da fotografia independentemente de como é produzida, nada mais é que a interrupção instantânea da ação, ela “para o tempo” ou seja, através de um equipamento mecânico é possível imobilizar o fluxo de uma ação, ato impossível à visão humana, e que reflete uma mescla entre ciência e arte.

Segundo Benjamin (2014, p. 13), essa reprodução visual passou por fases tais como: Xilografia (meados de 1400), permitia a reprodução de centenas de cópias; a litografia (meados de 1800), permitia milhares de cópias fiéis – início da reprodução em massa sobre pedra, madeira, cobre; a fotografia (meados de 1826) em papel e posteriormente a fotografia sequencial que originou o cinema mudo (meados de 1890) e a fotografia sonora (meados de 1920).

Com isso, o uso da fotografia se popularizou devido o interesse e suas finalidades científicas (BARBOSA et al., 2009, p. 41) e com a popularização mundial

da câmera escura de madeira, ou o daguerreótipo<sup>5</sup>, passando pelas primeiras câmeras (métodos: cianótipo<sup>6</sup>, calótipo<sup>7</sup>) houve significativo avanço para as ciências, já que leves, pequenas, portáteis e com boa resolução foram levadas em expedições no planeta Terra e fora dele, nas guerras, nos esportes, na luz invisível (o raio-X), nas viagens, entre outros (MARIEN, 2012, p.18; BENJAMIN, 2014, p.47).

De acordo com Flores (2005), entre 1875 e 1914, houve uma “revolução cultural” cujas “transformações tecnológicas” daquele período contribuíram com a “quebra de tabus”, foram eles:

1) a indústria publicitária permitiu vender antecipadamente o lugar a ser visitado (a excitação pela viagem); 2) os modernos jornais e revistas passaram a descobrir lugares e paisagens encantadoras (a sedução dos paraísos); e, 3) a fotografia e o cinema fizeram com que as pessoas pudessem se ver nos lugares e paisagens e ainda fantasiar sobre eles (viagem de corpo e alma) (FLORES, 2005, p. 153).

Essas três inovações proporcionaram um modelo de Turismo que, além de organizado, passou a ser visto além da atividade econômica, como uma “necessidade social”. Dentre essa disseminação da informação impressa, o indivíduo passou a acumular em sua memória registros visuais, desde fotografias “turísticas” a registros pós-guerra.

Dentre as diferentes modalidades de informação transmitidas pela mídia, as imagens, em geral, constituem um dos sustentáculos da memória; e podem também, ao mesmo tempo, constituírem instrumento de manipulação política e ideológica. Tal como as palavras, as imagens são controladas e censuradas; prestam-se como “provas” de subversão, são também instrumentos de poder para aqueles que detêm, num dado momento, o controle da informação (KOSSOY, 2007, p. 103).

De acordo com Kossoy (2007), foi através de revistas como a “*National Geographic*”, cuja primeira edição data de 1888, que o indivíduo viu animais selvagens em cenários paradisíacos, civilizações perdidas, e pode, por essas páginas, visitar destinos do outro lado do planeta. Conformava-se naquele momento o início de um

---

<sup>5</sup> Placa de cobre com uma camada de prata que ao sofrer ação do iodo registrava a exposição de maneira tão nítida que em meados de 1830 chegou a ser associado a poderes sobrenaturais. (MARIEN, 2012, p. 17).

<sup>6</sup> Técnica a qual utiliza ferro em vez de prata e proporciona uma captura em tom azul. (MARIEN, 2012, p. 31).

<sup>7</sup> Do Grego (belo e imagem) consistia em um papel espesso, resistente a água e processos químicos que proporcionava imagens bem nítidas para meados de 1840 (MARIEN, 2012, p.21).

Turismo sem deslocamento, já que enquanto leitor, acessava informações dentro do conforto de seu lar.

[...] as revistas ilustradas inauguraram uma mentalidade visual, um pensamento visual (fotográfico), que condicionou o homem a compreender a realidade através das imagens; por outro lado, viciaram leitor no consumo de imagens fotográficas de qualquer natureza e ele, sem sair de casa, confortavelmente sentado em sua poltrona, viu-se informado sobre o mundo através de imagens muito bem impressas; assim, pois, foi nas páginas das revistas que o mundo passou a ser visto; o mundo ilustrado, verdadeiro, comprovadamente verdadeiro – na aparência –, posto que registrado pela fotografia (KOSSOY, 2007, p. 161).

Com isso, em contraposição entre o passado e o presente, mediante o veículo de comunicação tem-se nas revistas o presente papel da *internet*, no que tange o quesito informacional. Assim, a ação de fotografar com propósito turístico, se aproxima da arte visual impressa e desponta como objeto fundamental durante as viagens sendo raras as vezes que não ocorre uma performance ao se realizar uma fotografia durante a viagem.

[...] ideia da fotografia turística como uma performance coreografada e experimental conectando o representacional e o não representativo. Suas “paisagens dramatúrgicas” unem espaços físicos, terras fantasiosas e mundos midiáticos. As performances da fotografia turística são uma fusão de presença e ausência, atualidade e imaginação, as ordens de realidades sonhadas e vividas. Este é um mundo onde sujeitos expressivos encenam, reencenam e transgridem *scripts* culturais de conhecimento, estética do corpo, “gerenciamento de impressões”, vida familiar, amizade, amor e outros. (LARSEN, 2005, p. 431, tradução nossa).

Dessa forma, Kossoy (2007, p. 146), lembra que a máquina do tempo foi inventada quando inventaram a câmera fotográfica e apesar de continuarmos a viagem para o futuro, as fotografias são registros dessa passagem no tempo, a cada *click*. Com isso a fotografia, como artefato temporal, documental passa a ser uma extensão da percepção visual eternizada por seu criador, ou seja, a fotografia age como uma ferramenta de recorte espaço-temporal da realidade vivida, compreendida como linguagem visual (MANOSSO; GÂNDARA, 2016, p. 282).

Para Benjamin (2014, p. 45-47) a fotografia também age como objeto de “culto da recordação dos entes amados, distantes ou falecidos”, como uma recordação da “última vez”. Tal ação produz sentimentos de melancolia. Semelhante ocorre com as viagens, já que tempos depois ao rememorar o destino despertamos sentimentos nostálgicos. Com isso se estabelece um vínculo da imagem capturada com a memória.

A fotografia é memória enquanto registro de aparência dos cenários, personagens, objetos, fatos; documentos vivos ou mortos, é sempre memória daquele preciso tema, num dado instante de sua existência/ocorrência. É o assunto ilusoriamente retirado de seu contexto espacial e temporal, codificado em forma de imagem. Vestígios de um passado, admiráveis realidades em suspensão, caracterizadas por tempos muito bem demarcados: o de sua gênese e o de sua duração (KOSSOY, 2007, p. 131).

Para Larsen (2005), lugares turísticos são locais produzidos e turistas coprodutores de tais lugares e essas performances fotográficas produzem parcialmente um efeito transformador que os conectam a outros tempos e lugares. A maioria desses lugares turísticos estão "mortos" até que esses atores "subam ao palco" e encenem. Dessa forma, os turistas não são apenas consumidores passivos ou meros espectadores, "eles também são atores em *shows* dirigidos por eles mesmos" [ou pela indústria turística]. Apesar da ação de performar ter em sua essência um caráter de "fantasia e ilusão" cujo teor pode se aproximar da falsidade, é essa ação cenográfica que mantém o destino ou atrativo, ou seja, torna-se uma alternativa de preservação para gerações futuras (LARSEN, 2005, p. 422, tradução nossa).

Assim, Larsen (2005) apesar de reconhecer a fotografia turística como uma maneira de produzir e consumir uma identidade turística e que tal ação está associada a uma série de coreografias, somente a câmera ocupa uma posição passiva. E, diante disso, temáticas como autenticidade passam a ser questionadas já que o ato de fotografar tornou-se uma ação comum quase automática através de "performances" e "improvisações" diante de uma audiência.

Se no passado os fotógrafos exerciam o papel fundamental quando o assunto era registrar a ocasião (DONAIRE; GALÍ, 2011, p. 293), atualmente esse papel compete não apenas ao fotógrafo, mas também ao olhar atento do turista, que transformou o ato de fotografar em um "ritual social" ou "ritual do clic", que nada mais é que uma espécie de condicionamento na maneira como se faz Turismo.

Dessa forma, um indivíduo munido de uma câmera fotográfica durante um passeio, mantém os olhos abertos e atentos para não perder o momento, às vezes interrompe o caminhar, se prepara e faz a fotografia em voga, seguido de expressões de interjeição "Uau!" (LARSEN, 2005, p. 424). A encenação ao fotografar pode ocorrer de forma intencional ou não, mas em ambos os casos há sentimentos intrínsecos ligados a desejos, fantasias ou outros ideais (Ibid. 2005, p. 424–425). Assim, os lugares não são visitados apenas por seus atributos, mas por estarem entrelaçados



nas teias de histórias e narrativas que as pessoas produzem [reproduzem] ao construir suas identidades sociais (Ibid. 2005, p. 425–426).

E assim como Urry (2001) discorre sobre “olhar do turista”, Larsen (2005) apresenta o “olhar familiar”, cujas fotografias reproduzem performances codificadas em proximidade visual e corporal:

A imagem do “olhar familiar” produz eventos fotográficos tipificados por corporais densos e performances sociais: atuando, posando, dirigindo e assim por diante. Andando por aí e observando a ação de fotografar, percebi que, quando confrontados com o “olho da câmera”, as pessoas realmente fazem outros corpos para si. (LARSEN, 2005, p. 429-430, tradução nossa).

Essa afirmação corrobora ao fato da artificialidade do destino e coloca em voga a autenticidade de seus atores, mas tal experiência decorrente do visual aproxima-se de percepções sensoriais, de modo que durante muito tempo houve uma disputa entre texto como caligrafia ou mesmo representação visual de pictogramas, hieróglifos, e ideogramas, tempos depois a imagem propriamente dita, como no Renascimento, quando Leonardo Da Vinci defende o olho como o “mais nobre sentido” e a pintura “como a arte que em muito supera a poesia” (BARBOSA et al., 2009, p. 48-49).

Isto ocorre devido a operação dos sentidos humanos que captam estímulos por meio da visão, audição, tato, olfato e gustação. Quando levados ao cotidiano e também à experiência de viagem, estes sentidos promovem uma trama de respostas e sensações aos indivíduos. Apesar do sentido da visão exercer papel supostamente dominante na percepção humana, as viagens compõem-se por experiências que envolvem sabores, cheiros, sons e contatos diversos (ABRAHÃO; CHEMIN, 2009, p. 115).

Dessa forma, quem “faz Turismo”, denota um *status* superior perante o sujeito que não o realiza, já que o primeiro esteve no local com a oportunidade de percebê-lo através de seus sentidos (VILLASCHI, 2014, p.263) e o segundo apenas o apreciou visualmente à distância em imagens ou relatos orais. Assim, fazer Turismo, seja ele considerado autêntico ou artificial, acaba por se tornar uma forma de “apropriação de poder”, pois quando se consome “o outro, o diferente, o exótico, o distante, supostamente, gera experiências prazerosas” (MOESCH, 2002, p. 15).

Donaire; Galí (2011, p.294), relatam que em um passado quando as viagens eram registradas por fotografias analógicas, estes registros ajudavam a narrar os melhores momentos da viagem em um número reduzido de imagens se comparado

aos dias atuais em que as fotografias digitais são feitas por qualquer motivo, já que não possui um valor financeiro alto se comparado às suas antecessoras. No Quadro 7 apresenta-se uma interpretação sobre as diferenças entre a fotografia analógica e a fotografia digital no contexto turístico.

QUADRO 7 – NUANCES ENTRE A FOTOGRAFIA ANALÓGICA E A FOTOGRAFIA DIGITAL.

FOTOGRAFIA ANALÓGICA		
PRÉ-VIAGEM	VIAGEM	PÓS-VIAGEM
Fonte de pesquisa visual: guias impressos, livros, revistas especializadas, cartões-postais.	Realiza seus registros em câmera fotográfica com compartimento para filme fotográfico com 12, 24 ou 36 exposições. O assunto registrado passou por um crivo para poder ser realizado e o resultado só poderia ser apreciado, na maioria dos casos, pós-viagem.	Rememora a viagem através de álbuns físicos, resultados de revelações, seleção e organização das fotografias em álbuns, segmentados por assunto, destino ou data.
FOTOGRAFIA DIGITAL		
PRÉ-VIAGEM	VIAGEM	PÓS-VIAGEM
Fonte de pesquisa visual: Internet, redes sociais.	Realiza seus registros em câmeras fotográficas digitais ou smartphones com compartimento interno para <i>card</i> de armazenamento que pode ir de <i>megabits</i> a <i>terabits</i> . Não há nenhum tipo de restrição para se fotografar. Em alguns casos há também a possibilidade de filmagem. O resultado é visível no ato e permite a realização de inúmeras outras capturas até que se obtenha o resultado esperado.	Compartilhamento de imagens durante ou após a viagem. Possibilidade de álbuns digitais. A obtenção de álbuns físicos, resultados de revelações, são limitados a alguns casos específicos, ou seja, tornam-se mais incomuns. A maioria das fotografias são armazenadas, ainda que desordenadas, em pastas virtuais e poucas são as pessoas que as mantêm organizadas por assunto, data, notas, entre outros.

FONTE: O autor (2019) com base em DONAIRE; GALÍ (2011).

Como visto, as imagens ao longo dos tempos por si só exercem seu papel no que compete aos registros e a sociedade passou por um momento disruptivo com a

popularização e adaptação às fotografias digitais, em câmeras ou em *smartphones*. Tanto quantidade quanto qualidade desses registros fotográficos passariam por uma transformação significativa no Turismo.

Se antes as fotografias em viagem se limitavam ao mínimo de 12, 24 ou 36 exposições por filme fotográfico que deveriam ser revelados correndo o risco de perder ou "queimar"<sup>8</sup> a fotografia, ou até o filme todo, agora a quantidade das exposições se expande à capacidade interna dos "cartões de memória" que representa centenas de capturas em um único dia, sem o risco de perda de imagem e com qualidade visual superior a antecessora fotografia "em papel".

Porém, essa mudança, se por um lado facilita, por outro torna o ato de registrar um tanto quanto superficial, já que qualquer assunto se tornou importante o que resultou em uma grande quantidade de informações visuais quando divulgadas em rede (DONAIRE; GALÍ, 2011; MANOSSO; GÂNDARA, 2016).

Donaire; Galí, (2011); Manosso et al., (2013, p. 842-843); Manosso; Gândara, (2016, p. 285), concordam que uma imagem pode ser "considerada a materialização da experiência do visitante", seja mediante o foco em um assunto específico ou uma panorâmica que contemple todo um cenário e com isso o "observador" proporciona que outras pessoas vejam, através de seus olhos, determinado enquadramento que poderia passar despercebido.

Como processo, está direcionado a ação e memorização, onde conta com três etapas principais: percepção (campo sensorial); seleção (campo da memória) e atribuição de significado (campo do raciocínio). O ato de viajar enquanto experiência estética está, por conseguinte, relacionado às condições destes três campos, na medida em que a 'percepção é, acima de tudo, um processo seletivo, pois nós só percebemos aquilo que nossos objetivos mentais nos preparam para perceber' (DEL RIO, 1990, p. 92).

Dessa forma, o ato de fotografar durante uma viagem tornou-se um "documento" capaz de comprovar tanto a "presença" quanto o "consumo" de determinado destino bem como apresentar à "sociedade virtual" seus gostos, preferências e estilo de vida (MANOSSO; GÂNDARA, 2016, p. 283-294).

[...] o critério mais importante ao escolher visitar ou não visitar um destino é sua imagem. Imagem é o conjunto de expectativas e percepções que um viajante em potencial tem de um destino. Experiências passadas do destino

---

<sup>8</sup> Temo popular utilizado durante a revelação química para identificar quando as fotografias não eram reveladas devido à alta exposição de luminosidade ao qual o filme fotográfico foi exposto.

ou das empresas envolvidas (por exemplo, companhias aéreas, hotéis, operadores turísticos); descrições por amigos e parentes; informação geral; e campanhas de marketing desenvolvem essas expectativas e percepções que podem ser representações verdadeiras ou imaginárias (BUHALIS, 2000, p. 101, tradução nossa).

De acordo com Fakeye; Crompton (1991), antes da realização da fotografia ocorre um processo de formação mental da imagem em três etapas: A) Imagem Orgânica: Quando forma-se uma imagem mental prévia, antes mesmo de conhecer o destino (informa/ motiva); B) Imagem Induzida: Quando a imagem orgânica passa a ser alimentada por outras fontes visuais que fornecem informações inéditas sobre o destino (persuade); e C) Complexa: Quando acessa as imagens supracitadas após a visita ao destino e forma-se a imagem real do destino com sua percepção pessoal, ou seja, por relação entre o que foi visto (recorda e constata). Vale ressaltar que a imagem de destinos turísticos deve funcionar como um “instrumento estratégico” para a captação e atração de turistas, de maneira que

[...] a imagem projetada [seja] considerada como um conjunto de ações comunicativas trabalhadas por um destino turístico e a imagem percebida pelos turistas [seja] aquele reflexo da imagem projetada e da qualidade da experiência vivenciada pelos turistas (MANOSSO et al., 2013, p. 853).

No âmbito do imagético, o visual possui um teor a se levar em consideração, pois assim como ele pode ser usado para a promoção positiva, se utilizado de maneira equivocada pode contribuir com o declínio de um destino turístico (TRIGUEIRO, 2001). Na atualidade em que os turistas estão apostos com *smartphones* torna-se fácil e prático realizar esses registros sobre o destino visitado, bem como seu compartilhamento na *web*, ao mesmo tempo em que se torna difícil, por parte dos gestores, acompanhar a qualidade da informação visual que está sendo compartilhada em redes sociais.

Percebeu-se a existência de diferentes tipos de fotografias, com isso foram estabelecidas segmentações com o propósito de facilitar a compreensão em conformidade à tipologia fotográfica (QUADRO 8). Constatou-se que no segmento acadêmico essa tipologia demonstrou abarcar todo e qualquer gênero fotográfico, e pelo viés mercadológico, as tipologias se apresentam mais objetivas ao que se propõe.

QUADRO 8 – TIPOLOGIA FOTOGRÁFICA AMPLIADA

ACADEMIA	TIPOLOGIA
Bignami (2002, p. 12-16)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dinâmica, Ampla, Prática;</li> <li>2. Com significados, Interpretações, Percepções;</li> <li>3. Representação de um objeto ou um ser;</li> <li>4. Projeção futura, ou lembrança ou recordação passada;</li> <li>5. Imagem orgânica inicial: construída com base em nossa vivência no lugar;</li> <li>6. Imagem induzida e construída com base nas influências externas.</li> </ol>
Ferrari (2013, 2015); Ferrari; Gândara (2015); Mello (2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Cartão-postal:</b> quando o assunto contempla belezas cênicas;</li> <li>2. <b>Foto-troféu:</b> quando um ponto de referência aparece em forma de “privilegio” agregando valor à fotografia;</li> <li>3. <b>Réplicas:</b> fotografias de um assunto icônico.</li> </ol>
MERCADO	TIPOLOGIA
Fotografia Mais (2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Fotografia de Retrato:</b> 3x4 ou <i>selfies</i> em que se evidencie o rosto;</li> <li>2. <b>Fotojornalismo:</b> Utilizadas para ilustrar reportagens;</li> <li>3. <b>Fotografia Publicitária:</b> De produtos, campanhas ou marcas;</li> <li>4. <b>Fotografia Infantil:</b> Fotografia de recém-nascidos: <i>newborn</i>, e outras faixas etárias;</li> <li>5. <b>Fotografia de Moda:</b> Desfiles, acessórios e vestuários;</li> <li>6. <b>Macrofotografia:</b> Close em objetos e seres pequenos;</li> <li>7. <b>Microfotografia:</b> Quando não é possível ser visto a “olho nu”;</li> <li>8. <b>Fotografia Artística:</b> Criatividade e ousadia para retratar o cotidiano;</li> <li>9. <b>Fotografia Documental:</b> Ampla, minuciosa e ligada a várias áreas;</li> <li>10. <b>Fotografia Esportiva:</b> Retrata o momento exato, a velocidade não perceptiva ao olho humano;</li> <li>11. <b>Fotografia de Viagens:</b> Dispensa comentários;</li> <li>12. <b>Fotografia Subaquática:</b> Dentro d’água;</li> <li>13. <b>Fotografia Erótica:</b> Ensaios com nudez parcial ou total, artística ou explícita, porém distante da pornografia;</li> <li>14. <b>Fotografia Astronômica ou astrofotografia:</b> De corpos celestes;</li> <li>15. <b>Fotografia Arquitetônica:</b> Detalhes e formas geométricas de edifícios, e outras construções;</li> <li>16. <b>Fotografia de Culinária:</b> Ligado ao visual gastronômico;</li> <li>17. <b>Fotografia de Paisagem:</b> Geralmente sem pessoas;</li> <li>18. <b>Fotografia Social:</b> Casamentos, aniversários;</li> <li>19. <b>Fotografia Científica:</b> Divulgação acadêmica voltada às áreas médicas.</li> </ol>

FONTE: O autor (2019).

De acordo com Leal (2004), os indivíduos possuem imagens e referências de determinados locais, devido ao acesso a diferentes tipos de informações visuais. Mesmo que a pessoa não conheça o destino, pode possuir em seu imaginário “a imagem induzida” e característica, por exemplo, da Estátua da Liberdade, dos espetáculos na *Broadway*, de compras, multidões e táxis amarelos, bem como pelo

viés negativo em relação à violência, gangues, atentado terrorista como às Torres Gêmeas – *World Trade Center* ou outros. Essas informações que detém são provenientes do acúmulo de informações adquiridas ao longo da vida pelos constantes estímulos visuais.

Muitas imagens acabam se tornando estereótipos, ou seja, características que são ressaltadas aos “olhos” das pessoas. Tais características existem no destino, mas o destino não se resume a elas. Assim, a imagem de um destino pode ser real ou não, e vários são os elementos que ajudam a formar tal imagem no intelecto humano. Pode ser o que os amigos disseram do destino, o que foi lido em uma revista, *site* ou jornal, visto na TV, no cinema ou no teatro, ouvido e lido na igreja. A imagem que, a partir dessas informações, é criada do lugar pode ser positiva ou negativa, tanto pode reforçar os estereótipos que se produziram como mudá-los radicalmente (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2012, p. 357).

Dessa forma, Amossy; Pierrot (2010), apresentam a comparação entre um estereótipo e um clichê quanto a representação social (QUADRO 9). Apesar de denotarem certas similaridades, cada um possui peculiaridades na captação e propagação de informações, após interpretação cognitiva. Com isso, a *internet*, como um canal de disseminação de informação acaba por contribuir com ideias e conceitos que passam a vigorar como realidade.

QUADRO 9 – CLASSIFICAÇÃO DE LUGARES COMUNS A UM GRUPO.

ESTEREÓTIPO		CLICHÊ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagem coletiva, fixa e preexistente que um grupo adota e o considera como verdade;</li> <li>• Provém de uma “aprendizagem” social (valores assimilados);</li> <li>• Crenças apreendidas pelo indivíduo que assume o fato como caráter real;</li> <li>• Tange a identidade social.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ligado a construções (imagens ou representações);</li> <li>• Caráter pejorativo;</li> <li>• Comum a um determinado grupo social;</li> <li>• Figuras de estilo;</li> <li>• Ações fixas;</li> <li>• Ações e expressões repetidas – “conceitos cristalizados”.</li> </ul>
EXEMPLOS		
PASSAR FÉRIAS:		NO DIA-A-DIA
EM CASA	FORA DE CASA	
Ler, ver TV, visitar parentes e amigos.	Ir para lugares com belezas cênicas, viagens internacionais.	São Paulo é uma selva de pedra. Cristo Redentor de braços abertos sobre a Guanabara. Bahia de Jorge Amado.

Fonte: Adaptado de AMOSSY; PIERROT (2010); BEZERRA (2008).

Se a imagem apresenta-se de maneira subjetiva, varia de pessoa para pessoa, o estereótipo é simultaneamente simplificado e generalizado e pode deturpar o contexto real devido à falta de informações suficientes, com isso a imagem “real”



torna-se “aquela que coincide com a maioria das representações na mente dos indivíduos” (BIGNAMI, 2002, p. 12-15).

Conforme lembra Krippendorf (2003, p. 43) “os clichês são os mesmos, como há vários decênios”. Um cenário em que se oculta o real e enaltece superlativos “que as pessoas gostam e pedem”.

[...] oceano de um azul profundo, areia branca, pôr do sol, palmeiras, belos turistas bronzeados, aldeias de pescadores e outras aldeias pitorescas nas montanhas, índios exóticos e sorridentes, piscinas de azul-turquesa, sol eterno, neves eternas, paisagem intacta, pista de esqui, bufês ricamente guarnecidos, crianças e pais radiantes, excursões cheias de aventura, regiões imponentes, vida noturna excitante, etc. (KRIPPENDORF, 2003, p. 43).

Panosso Netto (2005, p. 94–95) entende que a “frustração vem da ausência de reflexão no momento da viagem. Não se fala aqui necessariamente de reflexão filosófica, amparada por autores eruditos, mas sim do mínimo de reflexão que o viajante tenha feito. A experiência turística será afetada em decorrência do tipo de informação disponível ao turista, bem como o tipo de Turismo que o destino almeja, visto que, em certos casos, há certa resistência às práticas turísticas, como explicitado no célebre estudo de Schlüter (2002, p. 242) em que na Argentina, comunidades ditas “fechadas”, almejam se manter fiéis a suas tradições e recusam mudanças, rejeitam assim a ideia de serem visitadas por turistas. Por outro lado, comunidades “abertas”, que promovem troca de culturas em um “tipo de intercâmbio” somado ao fato de que querem dominar novas tecnologias, acabam por ser comunidades que se beneficiam diretamente da atividade turística, e continuam a busca pelo aumento no fluxo turístico, mesmo que isso implique em danos sociais, culturais ou ambientais.

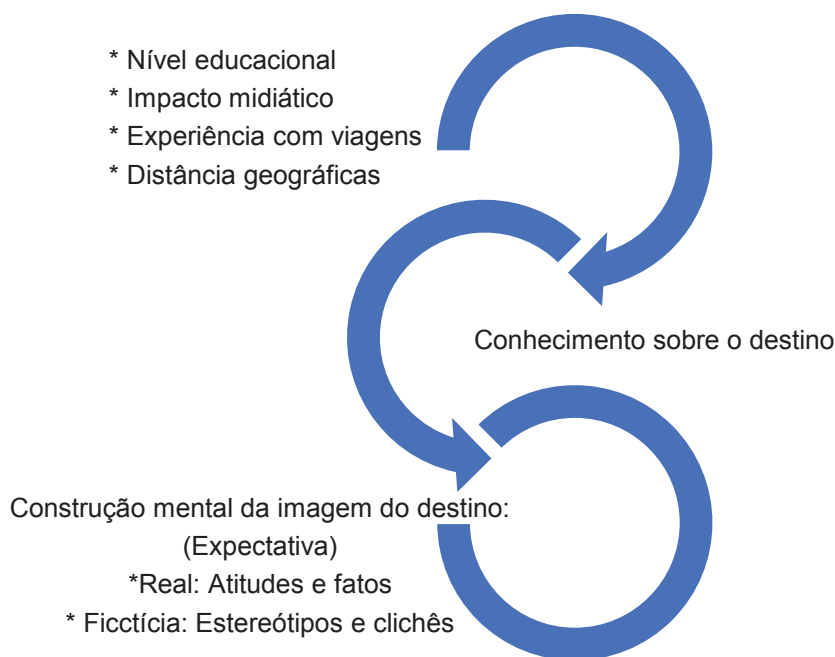
Já a imagem do Brasil, para Bignami (2002, p. 09) é negativa e por isso o fluxo turístico não é maior e de forma submissa os brasileiros aceitam e se submetem aos estereótipos e por aceitar e replicar em fotografias (*souvenires*), reforçam ainda mais essa ideologia midiaticizada.

Se, por um lado, a imagem no Turismo desperta um grande interesse pela potencialidade que tem no processo de compra, por outro lado é exatamente a forma como é idealizada que impede que se realizem estudos mais aprofundados e que se considere uma variável quase que imutável. [...] A imagem, porém, é uma característica do produto como todas as outras, e, portanto, pode ser mudada (BIGNAMI, 2002, p. 10).

De acordo com Marien (2012, p. 86) o compartilhamento de fotografias e imagens ocorre desde 1850, período este em que fotógrafos amadores se juntavam, abriam um clube e trocavam trabalhos entre si. Atualmente o mesmo ocorre, porém, com uma dinâmica diferente, trata-se de imagens digitais circulando diariamente pela *internet* em *sites* especializados em hospedagem de imagens como por exemplo o *Google Images*, o *Flickr* e o *Instagram*, sem esquecer das fotografias que proliferam nas redes sociais como o *Facebook* ou circulam pelo mensageiro *Whatsapp* e outras plataformas que contribuem com a conformação visual mental de turistas potenciais.

Segundo Ryglova; Turcinkova (2004), o processo de construção mental ocorre conforme expresso na Figura 6:

FIGURA 6 – PROCESSO DE CONSTRUÇÃO MENTAL DA IMAGEM DE UM DESTINO.

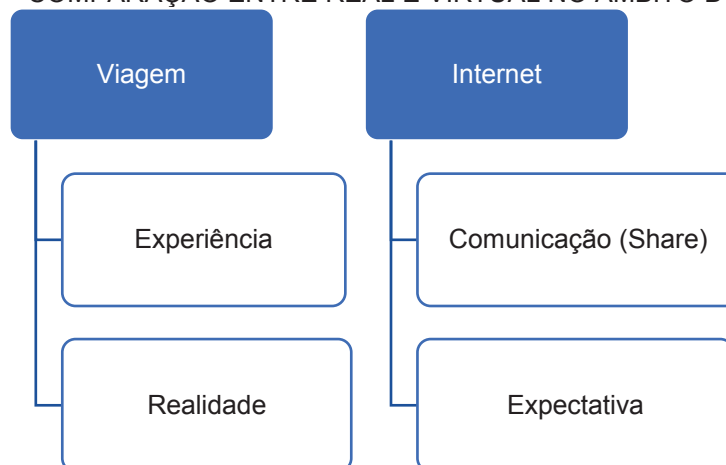


FONTE: Adaptado de RYGLOVA; TURCINKOVA (2004, p. 357).

Dessa forma, a imagem, em forma de registro fotográfico, possui um papel fundamental para a experiência do consumidor turista, mas “após o primeiro contato” essa imagem prévia/ orgânica, de como seria, torna-se uma imagem mental real e complexa que acarretará em um *feedback* próprio ou a terceiros de maneira positiva (atrativa) ou negativa (repulsiva) (BIGNAMI, 2002, p. 27; FAKEYE; CROMPTON, 1991) levando em conta a subjetividade presente na avaliação do turista/visitante mediante um contexto polissêmico.

Se antes a viagem proporcionava a experiência em âmbito real, com o advento da *internet*, se compartilha cada vez mais conteúdo imagético que desperta expectativas (FIGURA 7). O conceito de imagem virtual facilita a manipulação, seja com a aplicação de filtros para realce da cor, até a completa remoção ou acréscimo de conteúdos à imagem.

FIGURA 7 – COMPARAÇÃO ENTRE REAL E VIRTUAL NO ÂMBITO DO TURISMO.



FONTE: Adaptado de NIELSEN (2002, p. 104)

Para Manosso (2015, p.15) “as fotografias ao serem empregadas como uma forma de se ‘tangibilizar o intangível’ suscitam discussões acerca das situações cotidianas experienciadas pelos indivíduos em sociedade”. Dessa forma, em se tratando da fotografia como um *souvenir*, Horodyski et al. (2012, p. 325) corrobora a ideia da fotografia como um artigo pictórico que semelhante ao *souvenir* corresponde à “tangibilidade da experiência turística” como “lembrança de um local”.

Além dos souvenirs pictóricos, outro canal visual responsável por estímulos indutores é a indústria cinematográfica, que em certos casos, depende de espaço para suas locações, sendo o ambiente e sua imagem transformados em cenários, recurso chave para a efetivação de roteiros e da trama cinematográfica. Vários destinos após serem apresentados nas mídias tiveram um aumento significativo na demanda turística.

Essa exposição também contribui com o imaginário e desperta o desejo pela viagem tais como a série *Game of Thrones* (2011 – 2019) cujas cenas, segundo o canal HBO, foram gravadas nos países: Canadá, Croácia, Islândia, Malta, Marrocos, Espanha, Irlanda do Norte, Escócia e Estados Unidos; A Saga *Harry Potter* (2001-

2011) filmada em Londres, Liverpool, Escócia, País de Gales e vários castelos do Reino Unido; O Senhor dos Anéis (*The Lord of the Rings*) (2001-2003) na Nova Zelândia; Comer, rezar e amar (*Eat, Pray, Love*) (2010) com cenas gravadas na Itália, Índia e Bali, entre outros.

Dessa maneira, como já mencionado, através desses estímulos, o sujeito cria mentalmente a imagem de um destino o qual pode ser alimentado por relatos de outros viajantes ou registros fotográficos. Mas, para Marien (2012) se antes a fotografia, era comumente utilizada no “jornalismo, Turismo, ciência, medicina e arte”, na contemporaneidade em decorrência à revolução tecnológica a fotografia é sem dúvida “a forma de arte que tem sido mais afetada pela revolução digital.

Visto que o celular com câmera surgiu em 1997, diferente em questões técnicas dos modelos que conhecemos atualmente, não armazenavam grandes quantidades de fotografias e suas resoluções apesar de superiores às antecessoras câmeras com filme, eram satisfatórias para a época. Prova disso é vista na quantidade de pessoas que possuem um telefone celular *smart (mobile)* o qual dispõe de lentes capazes de realizar registros em alta resolução, aplicativos para edição de fotografias e capacidade de armazenamento em nuvem (*cloud*).

Essa midiatização exacerbada torna-se responsável por ações práticas visto que a força que a imagem possui após as primeiras difusões tornam-se reproduções contínuas de clichês em registros fotográficos tais como: reproduções de pessoas com os braços abertos no Cristo Redentor/RJ, fotografia do trem na curva ou próximo ao túnel na ida a Morretes/PR, fingir segurar a Torre Eiffel ou apoiar a Torre de Pisa, fingir tocar a ponta da pirâmide do Museu do Louvre são exemplos de fotografias produzidas em proporção que circulam na *web* e se somam a outras reproduções fotográficas “famosas” replicadas ao redor do mundo (FIGURA 8).

FIGURA 8 – EXEMPLOS DE FOTOGRAFIAS “CLICHÊS”.







FONTE: GOOGLE IMAGES (2018).

Ao se considerar que determinados estereótipos, fotografados, desenhados ou transformados em caricaturas, se tornam representações cristalizadas na mente de seus espectadores em decorrência da frequência de exposição do evento retratado dentro do esquema cultural preexistente, de maneira que cada indivíduo filtra fisicamente a realidade a seu redor no *lôcus* do destino, tem-se diante do compartilhamento de imagens na *internet* uma transposição desses estereótipos do

espaço real para o virtual e fortalecimento e indução para que outros reproduzam ou compartilhem dentro dos mesmos parâmetros observados (AMOSSY; PIERROT, 2010; BEZERRA, 2008; LÉVY, 1999, 2011; RYGLOVA; TURCINKOVA, 2004).

Portanto, esse subcapítulo apresentou os primórdios da imagem enquanto tecnologia fotográfica e o processo disruptivo que a sociedade passou, onde se sagrou o ato de eternizar o momento ao mesmo tempo em que esta ação se tornou um simulacro capaz de fascinar o olhar, despertar cobiça, desejos, *status*, ou simplesmente causar aversão, dissimular, enganar através de edições (manipulações e montagens), como também cristalizar o imaginário mediante repetições de performances em locais icônicos. O próximo capítulo apresentará o vínculo entre o viés social do Turismo no que diz respeito ao ambiente virtual.



### 3 SOCIEDADE, AMBIENTE VIRTUAL E TURISMO

Este capítulo aborda as relações e interpretações que dizem respeito ao destino, ao sujeito e aos reflexos da virtualidade, própria do mundo digital. Composto por três subcapítulos, no 3.1, ‘Sociedade conectada’ serão apresentadas características que proporcionaram o desenvolvimento social direcionado ao virtual; no 3.2, ‘Turismo visual: real ou virtual?’ serão enaltecidos fatores visuais presentes no o campo das viagens reais transpostas a ambientes virtuais e, por fim, no subcapítulo 3.3 ‘O “novo” turista como *influencer*’, serão apresentadas as características que ajudarão a compor a personalidade do indivíduo que se inter-relaciona em ambiente virtual e que resultará na conformação do *digital influencer* que produz e compartilha informações turísticas.

Para a construção do marco deste capítulo foram apresentadas como bases temáticas questões como: virtualidade, ciberespaço (LÉVY, 1999, 2011); imagem, *marketing* e redes sociais (MANOSSO et al., 2013; MANOSSO; GÂNDARA, 2016); (DONAIRE; GALÍ, 2011); (BENJAMIN, 2014); representatividade (HOERNER, 2011); fotografia (KOSSOY, 2007); as transformações sociais (NAKASHIMA; CALVENTE, 2016); a influência e comunicação (NIELSEN, 2002); os *influencers* (ENGE, 2012); *social media*, informação de viagem (XIANG; GRETZEL, 2010) dentre outras.

Cientes do aumento exponencial no uso de tecnologias, em especial a *World Wide Web* (GIDDENS, 2012, p. 515), apresenta-se as redes sociais como o epicentro na troca de mensagens e compartilhamentos de informações do ambiente real entre pessoas em ambiente virtual. Essas transformações tecnológicas exigem estudos “cibernéticos”, que tem ganhado força por necessidade crescente em entender o comportamento humano frente “à janela” pela qual se vislumbra uma infinidade de coisas na ‘Web Social’” (ARAÚJO, 2015, p. 17).

Quando se usa o termo tecnologia, tem-se no meio popular e no senso comum associações diretas com a ficção científica, com carros autômatos, robôs e inteligência artificial – A.I. Todavia, desde o domínio do fogo, da roda, da escrita, continuamente se desenvolve e se criam recursos e dinâmicas articulados por certos tipos de tecnologias. De acordo com Cunha (1982, p. 759), pela etimologia da palavra, o prefixo *tecno*, age como elemento de composição do grego *techno* + *lógos* que significa estudo da “arte, habilidade de fazer ou executar algo”.

As tecnologias possuem inúmeros efeitos, de natureza ambivalente, que acompanham sua interpretação. Essa tecnologia se faz presente no campo do Turismo, pela facilidade que o indivíduo encontra para realizar ações com o uso de objetos que resultarão em menos esforço físico ou mental e mais tempo livre como, por exemplo, totens interativos, fechaduras eletrônicas, *key cards*, biometria, casa ou quartos em hotéis conectados que respondem ao comando de voz para realizar pequenas tarefas como ligar a TV ou o ar-condicionado, abrir as cortinas, regular a luminosidade, tocar uma música.

Além destes, há *softwares*, que auxiliam o gerenciamento de reservas, controle de estoque, geoprocessamento, monitoramento entre outros. Já o uso de aplicativos para o deslocamento, encomendar uma refeição, guiar um trajeto através de um sistema de navegação com direcionamento audível. Esses são apenas exemplos da presença da tecnologia na sociedade. Porém, apesar de eficaz, essa evolução ainda não alcançou um estágio eficiente e como fatores contrários tem-se questões como segurança dos dados pessoais e a privacidade.

De acordo com Gândara (2019), o uso da tecnologia e da virtualidade permitem um maior engajamento por parte dos turistas, bem como proporciona certo nível igualitário de acesso a portadores de um certo tipo de necessidade física. Como por exemplo, o uso de óculos de realidade virtual para fazer uma viagem ao interior da Usina Hidrelétrica de Itaipu, em um local de difícil acesso onde antes era o leito original do rio. Ou o uso de realidade aumentada para visualizar a turbina da usina em funcionamento são exemplos que posicionam o destino e produto à frente de seus iguais competitivos.

Portanto, de forma breve, essa reflexão sumária apontou a dinâmica do desenvolvimento social em que pese a ideia do legível ao conhecimento humano dentro do contexto do ambiente virtual e o os benefícios que este, quando utilizado de maneira correta, pode proporcionar a seus usuários, bem como as necessidades que a sociedade carece para que sua adaptação apresente eficácia e eficiência.

### 3.1 SOCIEDADE CONECTADA

Como dizia, De Masi (2001, p. 153), “em todo o mundo” se vê os mesmos filmes, bebe-se a mesma Coca Cola, come-se o mesmo hambúrguer do McDonald’s, falam-se o mesmo inglês/ espanhol, joga-se os mesmos videogames, de maneira que

não exista país que não conheça a música americana, o tango argentino ou o samba brasileiro. Mas, conforme apresentado por Ramalho (2010, p. 3), o temo “sociedade conectada”, parece ser uma distopia, pois enquanto analisamos o dinamismo na troca de informações e conformações de destinos turísticos pautados pela virtualidade, “em pleno século XXI, ainda existem comunidades sem luz elétrica, sem acesso à *internet* e cuja comunicação ainda ocorre via correspondência”.

Para Ramalho (2010), quando dizemos que estamos na “era da informação”, cometemos um equívoco, pois “a informação sempre existiu” e “sempre foi valiosa para o ser humano”. Diante da informação correta foi possível tanto “vencer guerras, estabelecer rotas comerciais, curar doenças”; quanto acertar na compra do “presente para alguém”. O que transformou foi a maneira como trocamos tais informações, que na atualidade se mostra veloz.

O consumismo associado à globalização, segundo De Masi (2001, p. 154), se amplia em ambiente virtual de forma que o posicionamento humano perante a tecnologia reflete a cada ano, na dinâmica da sociedade. O uso de dispositivos munidos por inteligência artificial – A.I., se tornou presente na vida das pessoas através da *Internet of Thing* – IOT ou *internet* das coisas, a qual permite conectar TVs, luzes, refrigeradores, ar-condicionado, *smartphones* entre outros.

Tal ação contribui de um lado com a praticidade e o ganho de tempo, mas de outro causa nas pessoas uma “dependência” virtual. Aproximando do Turismo tem-se, desde chaves eletrônicas em hotéis, até aplicativos específicos de guiamento para portadores de deficiência visual, um conjunto de recursos em prol da viagem turística.

De tempos em tempos o Turismo passa por essas transformações. Segundo Kushano; Filippim (2019), na transição entre os séculos XIX e XX surgem modelos de Turismo pautados em questões socioambientais, éticas e culturais amplificados pelo advento da tecnologia com a troca de informações em tempo real.

Nos tempos atuais, novas dinâmicas de produção e comunicação de conhecimento, informação e cultura abrem espaços para produtores e receptores, promovendo verdadeiras rupturas nesses sistemas. As tecnologias de informação e comunicação, incluindo redes e mídias sociais, apresentam-se como responsáveis por tais transformações (ALVARENGA, 2015, p. 07).

Dessa forma, as “imagens e discursos acerca de cidades turísticas ganham materialidade” e “a partir das experiências” em relação a esse “mundo concebido e o mundo subjetivado”, tanto visitante quanto morador (SILVA; ALVES, 2012, p.5)

passam a ter ciência de um Turismo que age sob diferentes dimensões da vida humana, uma vez que contempla diferentes áreas tais como "economia, sociedade, política, cultura, organização do espaço urbano e rural, gestão do território e o próprio meio ambiente" (KUSHANO; FILIPPIM, 2019, p. 53).

Chemin (s.d., p. 85), relata que “fica mais claro perceber que as cidades e o cotidiano possuem numerosas relações com as práticas turísticas contemporâneas. Tecnicamente, costuma-se ver a cidade como núcleo emissor ou receptor de turistas”. Por outro lado, as cidades ao adquirirem “valor de mercadoria” por ocorrência da dinâmica do Turismo e da popularização virtual, também passam a “imitar-se umas às outras, perdendo muitas características peculiares e únicas” (FREIRE, 2014, Não paginado). Com isso, os destinos se tornam semelhantes, na dinâmica e na lógica de visitação, e o ato de viajar passa a ser visto como geração de renda nos destinos, e os turistas se tornam números e dados estatísticos. Porém, o fenômeno turístico vai muito além disso, pois sem turistas não existe Turismo (SILVEIRA, 2017).

Segundo reflexão de Relph (1990) a percepção atual da sociedade é reflexo de transformações ininterruptas do meio e das dinâmicas sociais e políticas somadas ao uso da tecnologia em cada período. Em sua análise, realizada na última década do século XX, fez provocações instigantes a respeito do atual momento, e em certa medida, ao início do novo século.

Há um século não existiam arranha-céus de escritórios, subúrbios dependentes do automóvel, ruas banhadas à noite pelo brilho das luzes elétricas, aeroportos, parques de estacionamento, vias rápidas ou centros comerciais; não havia torres de transmissão por micro-ondas, ou enormes centros de convenções em betão, ou cadeias internacionais de restaurantes de *fast food*. E a maioria dos outros traços comuns das cidades modernas ainda tinham de ser inventados e construídos. Lentamente, de início, depois desenvolvendo-se rapidamente na segunda metade do século XX, conjuntamente criaram uma paisagem urbana que tem pouca semelhança com as suas antecessoras industriais, renascentistas ou medievais, embora tenha frequentemente sido construídas sobre o traçado das suas ruas e loteamentos (RELPH, 1990, p. 11).

Soma-se ao relato desse autor, características intrínsecas às cidades que possuem um certo tipo de planejamento como Curitiba ou Brasília, por exemplo, ou ainda as *smart cities* cada vez mais comuns e conectadas. Assim propõe Kohlsdorf (1996, p. 09) cuja “opção por determinadas visões de mundo foi ocorrendo de maneira natural”, de forma semelhante se organiza e se apresenta uma sociedade, refletida

pelo Turismo e envolta pelas tecnologias e pelo virtual, a qual se faz presente principalmente no sentido visual.

Kohlsdorf (1996, p. 21) também caracteriza o meio, na relação entre o espaço urbano e a sociedade, como sendo “aspecto estrutural da cidade”, que apesar de físico estrutural não é estático e se caracteriza como histórico em decorrência das transformações e do fluxo social que o configuram em diferentes épocas.

[...] Possibilitar ou não a acessibilidade entre locais de habitação e trabalho; provocar emoções de beleza ou de insatisfação estética; garantir ou não sombreamento em regiões de insolação excessiva; conduzir ou não desorientar o deslocamento das pessoas; permitir ou restringir aglomerações, etc. (KOHLSDORF, 1996, p. 22–23).

Essa dinâmica apresentada por Kohlsdorf, (1996), contribuiu com a compreensão de que a sociedade passa por transformações em diferentes períodos, porém foi graças às transformações tecnológicas que a sociedade se moldou da maneira como a reconhecemos. Em meados de 1997, os avanços tecnológicos que pareciam utópicos naquele tempo, se apresentam como essenciais no presente (MOESCH, 2002, p. 37). Porém, desde 1997, a evolução da prática de viagens e sua relação com a dinâmica da sociedade pontua tópicos desconhecidos até então, tais como a turismofobia, registrados especialmente a partir da década de 2010 (KUSHANO; FILIPPIM, 2019, p. 54), ou seja, a tecnologia foi responsável por um desenvolvimento polivalente.

Frente a essa dinâmica social e tecnológica, a sociedade, passa por uma adaptação em que contempla os destinos sagrando a esses locais o título de “turístico”, mas que em certos casos contribui com a especulação imobiliária, surgimento de atitudes xenofóbicas e a disseminação imagética virtual, positiva ou negativa. Com isso, a sociedade segue obstinada por ideias de desenvolvimento, em busca de novos patamares no que diz respeito a avanços tecnológicos, tendo como foco, o ambiente da *Word Wide Web*.

A cidade como imagem, que nos interessa, tem um componente histórico e estético que remete a mensagens efabuladoras ligadas a diversas temporalidades e a memória individual e coletiva. A organização do espaço urbano gera um discurso da cidade que é absorvido de maneira distinta pelos sujeitos, com elementos compartilhados coletivamente e individualidades (FREIRE, 2014, Não paginado).

Conforme apresentado por Lévy (1999), com o avanço tecnológico apesar dos nossos carros não voarem, o homem foi à lua, realizou diversas conquistas em diferentes áreas do conhecimento por todo o Planeta Terra e iniciou uma nova fase na história da humanidade, trata-se da cibercultura. Primeiro o homem se expandiu pela superfície do planeta, agora tece uma rede digital sobre ele, denominado ciberespaço, para onde converge a cada segundo textos, mídias e culturas.

Ao comparar a teoria proposta por Lévy (1999, p. 27-30), com a atualidade, constata-se que as mudanças tecnológicas chegaram para todas as classes sociais e regiões, por isso os que mantiveram determinado tipo de resistência foram “ultrapassados pela mudança”. Mudança que proporcionou o “desenvolvimento da inteligência coletiva” ditada de diferentes maneiras, como por exemplo, pelo “isolamento” devido ao estresse pelo trabalho diante do monitor, pela “dependência” relacionada ao vício em jogos e navegação, pela “dominação” ou monopólio virtual, pela “exploração” de trabalho ou mineração de dados e pela “bobagem coletiva” por parte de informações fúteis.

Assim, visualiza-se um fenômeno análogo à migração do campo para a cidade, quando se prospectam interações entre o real e o virtual, articulado por mudanças tecnológicas em que a sociedade atual também iniciou um processo migratório, do mundo físico e real para o virtual, já que se produz para/ no virtual, se consome no virtual, e o “eu” passa a ter um endereço no mundo virtual – em analogia à “telepólis” (DE MASI, 2001, p. 172). Para Lévy (2011), a *internet* ou rede mundial, proporcionou aos seus usuários a sensação de estar em outro lugar, outra realidade (QUADRO 10).

QUADRO 10 – TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS.

REAL	← TRANSFORMAÇÕES →	VIRTUAL
Presente unicamente em um local físico.	<b>O CORPO</b>	Virtualização do corpo em jogos, simuladores de realidade virtual.
Material físico.	<b>A LEITURA, ESCRITA</b>	Popularização de material virtual: Livros, jornais, revistas. Adaptação da escrita (supressão de letras) na maneira de se comunicar virtualmente (vc, rss, kkk, qdo, tbm, pq, entre outros).
Moeda física, palpável.	<b>ECONOMIA, MERCADO E FINANÇAS</b>	Moeda digital, transações financeiras, pagamentos, bolsa de valores, balança comercial – interconectados na rede.



REAL	← TRANSFORMAÇÕES →	VIRTUAL
Cursos, aulas presenciais em grupos limitados a um espaço físico.	<b>CONHECIMENTO, INTELIGÊNCIA COLETIVA</b>	Cursos, reciclagens, tutoriais, videoaulas, ensino a distância.
Físico, com fronteiras delimitadas.	<b>O TERRITÓRIO</b>	Desterritorialização, <i>GPS</i> , mapas virtuais com visualização via satélite em 360°.
Manual, em local específico.	<b>TRABALHO</b>	Popularização do <i>Home Office</i> (trabalho em casa) ou trabalho remoto (em qualquer local com conexão).
Barreira geográfica e linguística.	<b>LINGUAGEM</b>	Inglês como língua universal; para outras línguas (vivas ou mortas) tradução simultânea ou instantânea via aplicativos e <i>sites</i> .
Se limita a um raio de distância.	<b>INFORMAÇÃO</b>	Em tempo real, 24h/7dias.
Física, presencial.	<b>VIOLÊNCIA</b>	<i>Cyberbullying, porn revenge,</i>
Órgãos responsáveis.	<b>SEGURANÇA</b>	Invasões, <i>hackers, vírus,</i> sequestro de dados, monitoramento.
Necessidade de se deslocar ao destino.	<b>TURISMO</b>	Possibilidade de dar a volta ao mundo sem sair de casa.

FONTE: O autor com base em LÉVY (1999, 2011).

As pessoas passam cada vez mais tempo conectadas à *internet* devido a condições estruturais e a uma gama de opções de conteúdos disponíveis que permite “interações e vínculos virtuais” dos mais variados possíveis (ARAÚJO, 2015). Mas, se os maiores índices de acesso ao “ciberespaço” correspondem aos principais polos mundiais de produção científica, econômica e financeira, percebe-se que há na transposição das cidades físicas para cidades digitais, a desigualdades entre “info-ricos” e “info-pobres” (LÉVY, 1999, p. 185; 187).

Conforme apresentado por Lévy (1999, p. 31), houve um grande salto na história da evolução tecnológica desde a criação do primeiro computador em 1945, cuja finalidade era militar, até os dias atuais com computadores portáteis de alta performance. Diante disso constatou-se que a sociedade passou por uma fase disruptiva onde o fluxo de informações e a maneira de se comunicar transcenderam diferentes dimensões entre o analógico e o digital (LÉVY, 1999, p. 64).

Reed; Johnson (2014, p. 58-59; 69) fazem uso do termo “habitele” para “compreender as novas formas de relacionamento em um mundo digitalmente mediado”, tendo como base as questões comportamentais ligadas à fluidez e à

mobilidade através de mecanismos de “afiliação”, “acessibilidade” e “rastreadibilidade” que combinam entendimento com uso de artefatos digitais, como cartões de crédito, senhas, chaves de acesso, aplicativos, páginas da *web*, *e-mail*, *softwares*, que transcendem do nível local para o global (localismo), já que os usuários portadores de *smartphones* contribuem com o envio de seus dados, de acordo com sua localização física, para múltiplas localidades com diferentes propósitos.

A duração no tempo de exposição a uma informação visual aumentou com o advento da *internet* em dispositivos portáteis como telefones celulares, por exemplo, estão alimentando o imaginário dos indivíduos com diferentes tipos de conteúdo, inclusive imagens de destinos desejados. Dessa forma, o telefone cujo propósito inicial era conectar duas pessoas em uma ligação, na contemporaneidade, se aproxima da usabilidade de um “minicomputador” portátil capaz de realizar inúmeras tarefas, tais como acordar, conectar, ver, ouvir, aprender, comunicar, organizar, traduzir, armazenar, pedir, comprar, pagar, acompanhar, receber, guiar, agendar, enviar, divertir, informar, calcular, monitorar, ler, curtir, registrar, compartilhar e obviamente ligar. Tal combinação permitiu ao indivíduo acessar diferentes tipos de comunicações ao longo dos tempos. (QUADRO 11).

QUADRO 11 – TIPOS DE INTERATIVIDADE SOCIAL.

COMUNICAÇÃO	CANAL
<b>Unilateral.</b>	Jornal, Rádio, Televisão, Cinema.
<b>Diálogo.</b>	Telefone analógico, Cartas, Chamadas de vídeo.
<b>Virtual.</b>	<i>Smartphones, tablets, notebooks, E-mail</i> , conferências virtuais, <i>chats</i> , redes sociais, aplicativos.

FONTE: Adaptado de LÉVY (1999, p. 83).

Com o advento da *internet* foi possível estabelecer comunicações com pessoas em outras partes do mundo, por outro lado a convivência pessoal diminuiu e se distanciou. Em uma grande cidade em que as pessoas permanecem conectadas, torna-se mais prático interagir em ambiente virtual do que pessoalmente.

A *internet* e os recursos da *web* além de materializarem partes das concepções identitárias da sociedade contemporânea, nas mais diversas expressões que a adjetivam (sociedade da informação, sociedade em rede, sociedade conectada, sociedade do conhecimento ou sociedade do aprendizado) também assumem a preferência como fontes de informação de maior recorrência. O ciberespaço e seus dispositivos informacionais ricos em recursos da *web* social, como *blogs*, *microblogs* e outras mídias sociais protagonizam o cenário atual e se consolidam a cada nova pesquisa sobre o comportamento e hábitos na *internet*, com os ambientes digitais nos quais os

usuários mais passam o tempo quando estão conectados (ARAÚJO, 2015, p. 11).

Essa comunicação em tempo real, dinamizada pela tecnologia da informação e comunicação, ampliou oportunidades de interação social em um território de natureza digital. Se considerarmos as últimas três décadas não é exagero afirmar tratar-se de um novo ambiente cujo arranjo possui grupos organizados que se auto definem a partir de um amplo repertório de identidades, interesses e preferências mediados por um crescente léxico (*post, blog, selfie, wi-fi, like, twit, app*) que ativa um sem-número de relações econômicas, de poder e redes de influência. Emergem daí novas formas e práticas de comunicação, interação, comportamentos e hábitos.

Para Bidarra (2004, p. 19) “o uso da linguagem é, sem dúvida alguma, uma das mais complicadas atividades cognitivas humanas”. Assim, quando a linguagem codificada como visual é compartilhada *online*, possibilita novas formas de apropriação, interação e criação de espaços, pois diante de um paralelo estabelecido entre o ciberespaço ou espaço virtual e o espaço físico, ou real, percebe-se que há uma complementação que une ambos devido a interação ou dinâmica dos indivíduos. Porém, o ambiente físico existe sem o ambiente virtual (*web*) com maior ou menor fluxo, mas o ambiente virtual não existe sem o ambiente físico, já que depende de tais ações/interações oriundas do ambiente real.

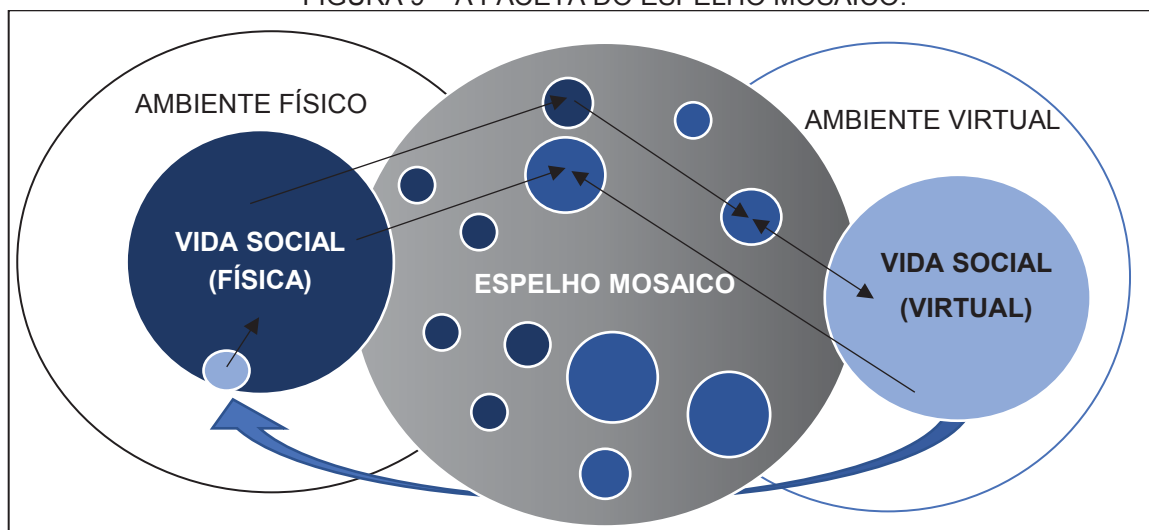
Com isso, estudos e interpretações sobre o ambiente virtual parecem rapidamente mudar de *status*. Se anos atrás predominou uma avaliação de que os efeitos de uma vida conectada tinham potencial inofensivo e abreviado se comparado à vida real, atualmente parece consolidada na comunidade internacional uma fase cuja avaliação indica a necessidade de extrema atenção. Não só vida real e digital demonstram uma imbricação sem precedentes, como também fatos ligados a algoritmos, inteligência artificial, moedas digitais, venda de dados e informações, o fenômeno das *fake news*, entre outros, direcionam e determinam acontecimentos de ordem geopolítica.

Uma compreensão mínima da sociedade atual, e suas dinâmicas, parece ser um desafio de primeira grandeza nas primeiras décadas do século XXI. Independente da perspectiva, a superação está condicionada ao alcance e destreza na leitura do território virtual. A *internet* e o conjunto de novas tecnologias operam um mundo virtual que está longe de ser apenas um repositório de *selfies* compulsivas e se antes aparentemente típicas de uma onda inofensiva e efêmera, trata-se sim de um território

com distintas facetas, cuja interpretação e conhecimento mostra-se aceleradamente imperativo.

Dentre essas facetas, percebe-se que a dinâmica social atual pode ser compreendida como uma espécie de espelho mosaico (FIGURA 9), onde é possível observar e captar reflexos do que é a vida social, em ambiente físico, (primeiro plano), projetada e alternada conforme o recorte, ângulo e atores, suas condições de reflexo e gradações que vão do nítido ao opaco (segundo plano). E em terceiro plano, encontra-se o ambiente virtual, como reproduutor simultâneo, ou reflexo da vida social através do que chamo de espelho mosaico. Assim, tem-se o ambiente virtual como um modelador de hábitos, comportamentos e maneiras de ver o mundo através do conteúdo projetado nesse espelho mosaico, que devolverá à vida social (física) em primeiro plano, os hábitos, comportamentos e novas visões de mundo em forma de tendências.

FIGURA 9 – A FACETA DO ESPELHO MOSAICO.



FONTE: O autor (2019).

Como observado na Figura 9, tudo que provém da sociedade real e física pode se projetar no que chamamos de espelho mosaico, um local abstrato entre o físico e o virtual, materializado na forma de um monitor, tela de um computador, *tablet* ou *smartphone*. Esse espelho mosaico atua como portal de acesso por onde se emite e se capta projeções visuais enviadas anteriormente da vida social física para a vida social virtual com informações produzidas por inúmeros usuários. O resultado retornará ao mundo físico através das percepções adquiridas, dos modelos, estereótipos e clichês cristalizados, das opiniões formadas ou induzidas por *influencers*.

Dessa forma, o fenômeno do Turismo no que se refere a demanda e suas formas de consumo, indicam uma crescente analogia do comportamento em função da dinâmica decorrente ao compartilhamento de experiências e troca de informações, depoimentos, avaliações, fotografias e vídeos em *sites*, *blogs* e redes sociais. Assim, mediante tal contexto exige-se novas posturas e estratégias por parte da academia no desvelamento futuro desse fenômeno. Lembre-se que o dinamismo da produção de conhecimento costuma exigir constante renovação e atualização de conceitos, teorias, aproximações entre áreas, e estratégias metodológicas (CISNE; GASTAL, 2010; DENCKER, 2001).

Portanto, foi possível compreender que tanto tecnologia, quanto informação, sempre existiram, muitas vezes ocultas ou disfarçadas em seus usos e conceitos, e o que mudou com a evolução humana foi a maneira como tecnologia e informação foram usadas, trocadas e acessadas entre indivíduos de diferentes partes do planeta. Com a rápida disseminação da informação novos conceitos passaram a vigorar como turismofobia, por exemplo, ou a nova forma de se comunicar virtualmente. Se por um lado as informações e as “novas tecnologias” proporcionaram facilidade e ganho de tempo, por outro lado transformou o tempo livre em uma obrigação cativa para alguns usuários, ação esta que se aproxima a certo nível de dependência virtual (ARAÚJO, 2015).

Mediante essa ampliação da tecnologia, combinada à linguagem visual codificada em *posts* e difundida em ambiente virtual, resulta na conformação através de usos e hábitos digitais em tendências, comportamentos personificados pelo que chamamos de Faceta do Espelho Mosaico. E diante da sociedade vista como conectada, torna-se possível a compreensão da dinâmica social atual, bem como vislumbrar a direção futura que ela tende a seguir. E para dar sequência a essa compreensão, no próximo subcapítulo, será apresentado a semelhança entre realidade e virtualidade no ambiente turístico.

### 3.2 ENTRE O VIRTUAL E O REAL

Este subcapítulo possui três momentos distintos, primeiro serão abordadas questões relacionadas à realidade física que nos cerca numa breve perspectiva histórica, em seguida serão trabalhados pontos referentes à virtualidade e por fim o

comportamento do fenômeno turístico de um lado ou de outro ou unindo realidade e virtualidade.

Krippendorff (2003, p. 37), menciona que o alcance da satisfação dos desejos acontece "fora" e não "dentro" de casa, de maneira que o consolo é "externo", ou seja, "trabalhar e morar aqui - descansar além". Dessa forma, apresenta a viagem como um objetivo psicossocial, sem a qual adoeceríamos.

Para Panosso Netto (2005, p. 30) é fácil transformar o indivíduo em turista através de sua experiência prévia, assim como também pode deixar de ser turista mediante sua experiência insatisfatória, ou seja, "o Turismo é um fenômeno de experiências vividas de maneiras e desejos diferentes por parte dos seres envolvidos, tanto pelos ditos turistas quanto pelos empreendedores do setor".

[...] Pela experiência passada, presente e pela que virá a ser é que se constrói o ser turista e se configura o fenômeno turístico, numa complexa e intrincada relação de intercâmbio de bens e serviços e de desejos objetivos e anseios subjetivos construídos por esse ser-turista-humano para si e de si mesmo. [...] esse sujeito do Turismo não passa a ser objeto somente enquanto se desloca ou está na região de destino. Ele passa a ser sujeito desde o primeiro momento em que decide ser turista. Assim, mesmo ainda não sendo turista, ele já é sujeito do Turismo, pois estará acessando *sites* de destinos, lendo revistas especializadas, conversando com amigos sobre a viagem, providenciando documentação, fazendo economias, consultando o agente de viagens, entre outros; dessa maneira, já estará fazendo parte *do* e influenciando o fenômeno turístico (PANOSSO NETTO, 2005, p.30-31).

Tomando como ponto de partida a "realidade", de acordo com Aragão; Macedo (2011, p. 9), o fenômeno da atividade turística contribui, em espaço físico, com a "ativação" de economia local, "perpetuação da memória" e "conservação do patrimônio". Para Nakashima; Calvente (2016) o desenvolvimento do Turismo no mundo, transitou das ações realizadas por um grupo pequeno ou específico para se transformar em um "objeto de consumo" praticado por grandes quantidades de pessoas de diferentes *ethos*. Segundo esses autores, tais ações resultam dos processos históricos, técnicos e sociais que culminaram ao Turismo se transformar em atividade econômica, nos moldes contemporâneos. Se no passado o Turismo era motivado principalmente pela curiosidade, na sequência passou a ser influenciado por *status*.

Muito se falou sobre a busca do imaginário do turista, mas o essencial foi esquecido: seu *status*, que exige imaginação, meios financeiros e a alegria do prazer ostentador, o leva para além daquilo que ele realmente é ou o faz acreditar que ele se torna o herói dos tempos modernos. Não ouvimos dizer, "neste verão fizemos a Turquia", como se houvessem conquistado? As centenas de milhões de turistas hoje estão, portanto, bem vinculados à



expansão das classes médias, [...]. Na medida em que “o viajante é aquele que viaja na sua mente antes de adquirir a passagem de avião”, [...] ele conceberia inicialmente uma “imagem global”, uma espécie de realidade subjetiva inspirada nos anúncios publicitários, antes de viver uma “imagem cultural”, baseada no conhecimento teórico do destino escolhido e antes de engajar-se finalmente numa escolha definitiva, “a nova imagem” ou a imagem funcional (HOERNER, 2011, p. 79).

Segundo Benjamin (2014, p. 37), no passado determinadas obras produzidas mediante um “valor de culto” permaneciam escondidas, privadas ao olhar e contemplação seleta, outras imagens figuravam no interior de catedrais de forma que não era possível ao observador contemplá-las do nível do solo, como por exemplo os ornamentos e gárgulas no telhado da Catedral de Notre Dame em Paris. Com o passar do tempo e a popularização da arte inicia-se uma fase em que o artista sente a necessidade de apresentar seu trabalho, seja através de mosaicos, telas, esculturas ou fotografias.

Na arte, a ruína tornou-se uma febre atingindo artistas que nela encontravam um desafio especial para desenvolver soluções técnicas e artísticas na representação de texturas de superfícies desgastadas pelo tempo, da cor dos objetos alterada pela idade, da erva brotando das paredes, entre outros. O entusiasmo estético por ruínas da segunda metade do século 18 chegou, porém, há níveis de uma paixão que extrapolou o âmbito da literatura e da pintura: ruínas chegavam a ser intencionalmente “manufaturadas” em fachadas de prédios, enquanto monumentos famosos eram propositalmente “arruinados”, e jardins tornavam-se particularmente apreciados quando o paisagista providenciava em sua composição um arranjo de pedras ... como uma ruína (SALGUEIRO, 2002, p. 303).

Tal fato corrobora Figueiredo (2009, p. 523) ao refletir sobre as experiências turísticas como “produtos da modernidade” e que não possuem substituição: “uma experiência em um determinado local, com certos elementos compositores, dificilmente pode ser substituída pela mesma experiência” em outro local ou outra circunstância, “no máximo, temos a substituição por experiências semelhantes”.

Para Figueiredo (2009, p. 525), a necessidade do “deslocamento no espaço traduz uma experiência do real, da *práxis*, das ações humanas. O conceito de virtual desconstrói a experiência do real, opondo-se ou, como querem alguns teóricos, complementando a experiência”.

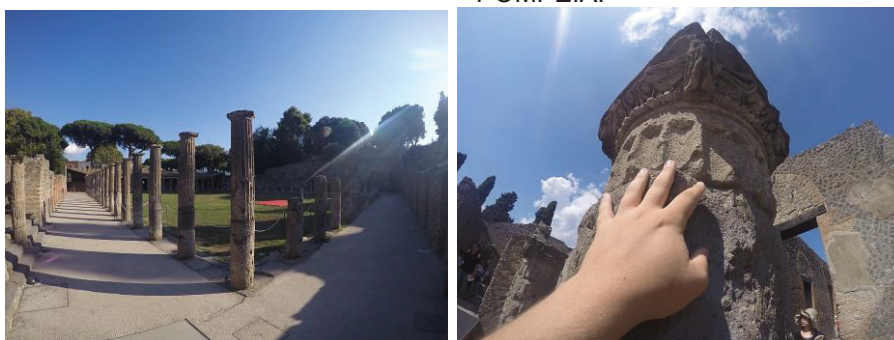
Partindo para o contexto da virtualidade, Lévy (1999, p. 47), explica que o termo ‘virtual’ vem do latim medieval: *virtualis*, que por sua vez deriva da palavra *virtus* que quer dizer força, potência. Esse termo pode ser entendido “em três sentidos: o primeiro técnico, ligado à informática, um segundo corrente (como ausência da realidade) (LÉVY, 2011, p. 15) e um terceiro filosófico” cuja “dimensão da realidade

[...] existe na potência e não no ato”, exemplo: a árvore está presente no grão”. O virtual torna-se uma situação ‘desterritorializada’, ou seja, sem lugar físico e sem “espaço-tempo”. Dessa forma o virtual age como a lógica entre o possível e o real, em que “Por um lado, a entidade carrega e produz suas virtualidades [...] Por outro lado o virtual constitui a entidade” (LÉVY, 2011, p. 16).

O termo “virtual” é presente na sociedade, mas de acordo com Lévy (2011, p. 20), o termo já foi utilizado no passado com um sentido de “não-presença”, ou seja, antes mesmo da chegada da rede mundial, o indivíduo passou por fases virtuais através de sua “imaginação”, da “memória”, do “conhecimento” e da “religião”. Atualmente o virtual se refere ao corpo que se virtualiza, aos “lugares e tempos [que] se misturam”, “fronteiras nítidas [que] dão lugar a uma fractalização das repartições”, de maneira que o privado se torna público e vice-versa (LÉVY, 2011, p. 24; 28), frente a uma “percepção visual, em geral manipulada por imagens (publicidade, ficção, informação) que interagem com a fantasia, as escalas, perspectivas e outros referenciais” (ABRAHÃO; CHEMIN, 2009, p. 113).

Nesse sentido, entre o Turismo real e o Turismo virtual (FIGURA 10), o segundo é apenas o reflexo do primeiro como fator formador do imaginário para o turista. Dessa forma, de um lado, tem-se em ambiente virtual a reprodutibilidade visual do destino (BENJAMIN, 2014) presente por imagens estéticas, desumanizadas na maioria dos casos, com intuito de despertar o desejo no espectador, porém essa experiência se limita apenas ao sentido visual. Por outro lado, a presença física no destino, permite a ampliação dos sentidos por meio da sinestesia, e com isso o indivíduo vê as formas, sente a textura, a temperatura, o cheiro, o som (VILLASCHI, 2014).

FIGURA 10 – FOTOGRAFIAS DA REPRESENTAÇÃO DOS SENTIDOS: A VISÃO E O TATO EM POMPEIA.



FONTE: Acervo pessoal de Mateus José Alves Pinto (2015).

De certo modo, percebe-se que a fotografia das viagens, enquanto linguagem visual virtual permite a construção de uma imagem prévia no indivíduo que tem acesso a esse tipo de informação. Mas, somente durante a viagem, o indivíduo experienciará, de fato, o destino.

[...] a imagem de um destino turístico deve estar diretamente relacionada a elementos visuais que proporcionem ao turista uma imagem de qualidade que expresse personalidade de singularidade, transmitindo valores emocionais, a cultura, a qualidade de vida e a hospitalidade, pois o turista desfruta do destino com todos os seus sentidos e vai avaliá-la e confirmar a imagem pré-formada antes da visita (HORODYSKI et al., 2014, p. 55).

Com isso, pode-se inferir que o desenvolvimento tecnológico proporciona uma experiência prévia ao indivíduo antes mesmo da compra ou da viagem efetivada e que em termos mercadológicos, a experiência turística pode ser utilizada como ferramenta de inovação e competitividade. Visto que, de acordo com Bezerra; Silva (2016), a imagem, para a realização da atividade turística, age durante a escolha do destino até o término da viagem. E através do registro fotográfico permite-se tornar a experiência turística tangível, auxiliando a “formação das memórias” bem como a “construção de uma narrativa que estruture tal experiência” (PEREIRA; SANTIAGO, 2017, p. 29).

A imagem dos destinos turísticos define-se como impressões mentais que se relacionam com os pensamentos emocionais e a imaginação, pertencentes a um processo de percepção onde um ou mais consumidores apresentam conhecimentos distintos sobre determinada localidade onde o Turismo encontra-se inserido (SIQUEIRA et al., 2014, p. 1).

Essa ligação entre o real e o virtual encontra-se na operação do sentido visual, somada à capacidade da memória. Para Bosi (1998, p. 69), “o olhar transcende o olho”. E conforme Ostrower (1998, p. 173) esse olhar age “fornecendo as imagens para a nossa imaginação, o espaço se torna o mediador entre a experiência e a expressão. Só podemos mesmo pensar e imaginar mediante imagens de espaço”. Com isso, tal ação permite um reforço “criativo” a um ser que já possui criatividade em sua natureza, de maneira que “no ato de perceber, ele tenta interpretar e, nesse interpretar, já começa a ser criativo” (OSTROWER, 1998, p. 167).

Como bem lembra Abrahão; Chemin (2009, p. 111), “a natureza do deslocamento humano é por si estimuladora de mudanças sociais, via promoção de descobertas e experiências enriquecedoras para a vida cultural de qualquer

indivíduo”. E segundo Kossoy (2007, p. 106), tal construção se molda na memória social, à medida que:

- Mais imagens “do mundo” são produzidas e compartilhadas na *internet* principalmente nas redes sociais;
- Imagens destinadas a ilustração são armazenadas em bancos de imagens, fato que favorece a distorção, manipulação da informação, já que cada uma está em um momento diferente da outra e com isso molda a memória coletiva da sociedade.

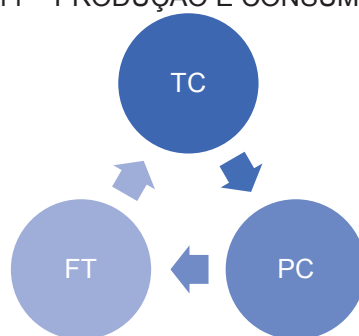
Diante disso, entra em voga outras associações que já não causam tanta estranheza a quem ouve como “comunidades virtuais, empresas virtuais, democracia virtual”. Assim, uma comunidade virtual é como uma rede de “afinidades, de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo independente das proximidades geográficas e das filiações institucionais” (LÉVY, 1999, p. 127; 2011, p. 11).

Sem fechamento dinâmico ou estrutural, a *Web* também não está congelada no tempo. Ela incha, se move se transforma permanentemente. A *World Wide Web* é um fluxo. Suas inúmeras fontes, suas turbulências, sua irresistível ascensão oferecem uma surpreendente imagem da inundação de informação contemporânea. Cada reserva de memória, cada grupo, cada indivíduo, cada objeto pode tornar-se emissor e contribuir para a enchente (LÉVY, 1999, p. 160).

Para Donaire; Galí (2011, p. 294-302) com a possibilidade da captura digital de uma imagem aliado à possibilidade de compartilhamento na *internet*, obtém-se um fluxo de informações visuais incalculáveis, visto que todos os dias essa rede é alimentada por pessoas em diversas partes do planeta. Essa mudança “é essencial à história do Turismo”, já que há um contraste entre a imagem percebida e a imagem emitida e esse fato contribui com a promoção do destino e mesmo que um turista não tenha ideia do que o espera, ele sente a necessidade de experienciar o destino.

Dessa forma, dentro desse fluxo virtual, percebe-se por meio dos estudos de Donaire; Galí (2011) que há um ciclo, que se retroalimenta, em que turistas na condição de consumidores (TC) produzem informações visuais, tornando-se produtores de conteúdo (PC) que será consumido por futuros turistas (FT), que se tornarão turistas consumidores, fechando este ciclo (FIGURA 11).

FIGURA 11 – PRODUÇÃO E CONSUMO VISUAL.



FONTE: O autor (2109) com base em DONAIRE; GALÍ (2011).

Com isso, a *web* torna-se um ambiente em que se propaga tanto o verdadeiro, quanto se propaga imagens *fakes* ou imagens falsas nas redes sociais. De modo complementar o efeito positivo diante da publicidade prévia, como expressam Abrahão e Chemin (2009):

[...] o viajante contemporâneo participa de um sistema onde a semelhança dos roteiros de viagens, dos meios de deslocamento, de hospedagem e de alimentação pode se transformar num simplificador do significado da experiência turística no que diz respeito ao elemento surpresa, à novidade, ao que pode ser diferente do cotidiano (ABRAHÃO; CHEMIN, 2009, p. 113).

Sobre esse assunto, Manosso et al. (2013, p. 838-840) diz que “a imagem pode ser considerada a projeção mental que o indivíduo forma”. Nesse sentido, deve-se ter atenção ao que está sendo compartilhado, para que não gere “falsas expectativas”, em outros possíveis visitantes, pois diante do intuito em atrair o turista, através de omissões ou manipulações o destino estará fadado a curto ou médio prazo ao declínio, pois a rede estará com informações suficientes a esse respeito.

De acordo com Martínez (2019) “a moda das fotografias para o *Instagram* é tão forte que outras operadoras organizam *tours* especializados em fotografias com poses fingidas”, como por exemplo, as fotografias realizadas no templo *Pura Lempuyang*, em Bali, na Indonésia (FIGURA 12), retratam o turista entre “as portas do céu” com seu reflexo nas águas do lago. O objetivo neste tipo de situação é ofertar a imagem e visitação a um local mágico, cenário raro ao estilo ficcional, porém, segundo relatos disponíveis em redes sociais são comuns as decepções, pois esse local situa-se no alto de uma montanha e não possui nenhuma superfície d’água como plano de fundo e nesse caso, consegue-se o efeito através de um jogo de espelhos na frente da lente do celular de moradores que cobram para realizar as fotografias de turistas que ficam até três horas na fila de espera.



FIGURA 12 – MANIPULAÇÃO FOTOGRÁFICA.



FONTE: INSTAGRAM/@missjodiewatt reproduzida em G1 (2019); INSTAGRAM/ @s.a.n.t.o.s.h.a reproduzida em G1 (2019); INSTAGRAM/ @polina\_marinova reproduzida em G1 (2019).

Na contemporaneidade somos condicionados visualmente por uma quantidade de informações reais em ambiente virtual, que nos permite decodificar e associar certos locais a seus atrativos turísticos, produtos e serviços espalhados pelo mundo. Percebe-se que tais gatilhos (QUADRO 12), atuam principalmente sobre as pessoas que ainda não viajaram até o local e possuem apenas referências capazes de exercer ação na mente. Dessa forma o indivíduo que não viaja fica desprovido da capacidade de percepção sensorial real. Com isso, este indivíduo realiza inferências próprias com base nas informações que acumula mediante interpretações realizadas através das imagens visuais disponibilizadas por terceiros. Quando uma pessoa viaja e relata as suas experiências e percepções a outras pessoas que ainda não foram para o mesmo destino, esse indivíduo torna-se um espectador que buscará construir um cenário mental ao trazer para a sua realidade todas as referências apreendidas durante as descrições.

QUADRO 12 – ÍNDICES DE ASSOCIAÇÃO.

QUANDO O ASSUNTO É:	GATILHO MENTAL
<b>Paris</b>	Torre Eiffel, Arco do Triunfo, baguetes
<b>New York</b>	<i>Broadway</i> , Time Square, Estátua da Liberdade, Taxis amarelos
<b>Itália</b>	Pizza, massas, Coliseu, Torre de Pisa
<b>Brasil</b>	Samba, Carnaval, Caipirinha, Praias, Amazônia

Fonte: O autor (2019) com base em DONAIRE; GALÍ (2011).



Para Cruz et al. (2007, p. 30-31) o Turismo transforma lugares em mercadorias e “exacerba o valor de troca do espaço em detrimento ao de seu valor de uso” que acaba por sujeitá-lo a “coisificação e fetichização”, e se esses lugares não se sujeitam às “oscilações da moda e à ação, mais ou menos eficaz, dos produtores de discursos, da poderosa indústria do *marketing*”, acabam por cair no esquecimento.

A dimensão holística da imagem da destinação também funciona como uma forma de construção de sua realidade socioespacial, pela via da promoção turística visa reforçar o estereótipo [...] conformando a (re) construção de tais lugares, bem como as impressões que moradores e visitantes apreendem deles, ora materializados na experiência turística (SILVA; ALVES, 2012, p.2).

Ora, no que diz respeito aos componentes da imagem, em primeiro momento se identifica o teor, em seguida se estabelece um elo entre observador e observado e por fim atribui-se significados da composição para o observador. Por isso Silva; Alves (2012, p.4-5) afirma que “Enquanto a estrutura se manifesta como consequência direta da forma do lugar, o significado é, em função do conteúdo, vinculado à maneira com que o observador vê e atribui conteúdo às partes formadoras do objeto”.

Portanto, neste subcapítulo foi possível perceber que a necessidade do deslocamento está diretamente associada a vontade de ir ao “exterior” da realidade ou rotina do indivíduo. E que essa “ida” a esse exterior contribui com a economia, com a preservação do patrimônio e memória individual e local. Tal necessidade, por satisfazer certo prazer pessoal ou até mesmo algum nível de ostentação, almeja consumir o “belo” com intuito de transformar a viagem em uma experiência única.

Para que haja esse aprimoramento real, conta-se com o aporte do virtual de maneira a aprimorar a construção do imaginário (prévio) ou disseminação de informação (durante e após). E, se antes o virtual era entendido como algo abstrato ligado ao conhecimento, à imaginação e até mesmo a religião, atualmente seu papel é mais incisivo ao tornar público algo que era privado.

Com isso o ver (virtual) e o sentir (real) ocupam posições distintas durante a idealização e consolidação da viagem, que desde o planejamento contribui com a construção de uma narrativa que passa a vigorar não apenas na memória do indivíduo, mas de todas as pessoas que acessam suas informações, sejam elas propagadas como verdadeiras ou *fakes*.

A partir do momento que migram para o virtual ocuparão o papel de projeção mental (as expectativas prévias) e se de algum modo não causam nenhum sentimento

atrativo, contribuirão com o esquecimento do local em destaque, ou seja, as relações de influência entre o ambiente real e o ambiente virtual e suas variáveis representadas pelo papel de influências, que em determinados casos, age de maneira indutiva e fantasiosa com intuito de atrair o visitante.

Por outro lado, determinados visitantes optam pelo destino motivados previamente pelo intuito de “maquiar” sua experiência e dar um significado de valor à sua imagem com a finalidade de querer “se mostrar” ao público virtual como uma vitrine que preferencialmente é mais agradável de olhar do que vivenciar. Na sequência, o próximo subcapítulo tende a complementar este, mas com foco no papel do *digital influencer* como turista e/ou até mesmo como “turista profissional”.

### 3.3 O INFLUENCER

Em determinados momentos da vida, os indivíduos já ocuparam uma posição de *influencer*<sup>9</sup> em maior ou menor grau ao contribuir com alguém na decisão/ escolha de ‘A’ em detrimento a ‘B’. Trazendo esse modelo para o Turismo, temos os indivíduos que se destacam, principalmente nas redes sociais, ao partilhar fotografias de viagens a locais que mais parecem ter saído de uma pintura, fotografias estas pensadas de maneira cuidadosa com detalhes específicos que direcionarão ao nicho exclusivo que almejam com intuito de se destacarem perante os demais.

Para tanto, este subcapítulo se propõe a apresentar o que é e como se conforma um ‘*influencer*’ no segmento das viagens, e para elucidar serão apresentados determinados *cases* reais e fictícios tanto no passado remoto quanto na realidade atual.

Como já mencionado no capítulo anterior, desde os primórdios há situações e fatos análogos ao que hoje interpreta-se e denomina-se, quando vinculado a pessoas, como influenciadores. De acordo com Ruschmann (2003) o deslocamento humano adquiriu novos formatos e motivações, pautados por evoluções nos transportes, surgimento de empresas turísticas, burocracia aduaneiras, planejamento turístico entre outros.

---

<sup>9</sup> Temo utilizado, nesta pesquisa, para designar o turista influenciador.

Segundo Rabotić (2014) as ações de deslocamento eram diferentes da forma como ocorrem na contemporaneidade, mas já enalteciam diferenças entre um novo e um velho turista, caracterizados pela época e tipo de transporte utilizado, porém seus propósitos e motivações, na maioria dos casos se manteve.

Os “novos turistas” buscam experiências de viagem pessoalmente ajustadas, um sentimento de realização e satisfação interior. De fato, muitas características de viagens no passado estão de volta ao topo - iniciativa, curiosidade, desafio do novo, sair do caminho, exploração, descoberta, risco, excitação, esforço físico, mobilidade lenta, mistura com os locais. Assim, parece que o Turismo de interesse especial de hoje traz sentido, propósito e individualidade de volta ao Turismo (RABOTIĆ, 2014, p. 99–100).

Nota-se que no passado o papel do *influencer* era diferente da realidade atual. Se antes o turista era um agente mais ativo que buscava referências, nas décadas iniciais deste século as referências vão até os turistas, através de *tags* específicas nas redes sociais, por exemplo, fato que o transforma em um agente passivo.

Modas, preferências de gosto, e muita fantasia, projetadas sobre monumentos, arquitetura e paisagens, indicam também quanto a imaginação humana não tem limites, mesmo quando se trata de descrever locais de fato existentes e narrar experiências, sabendo também quão importante é o papel da tradição no repertório e na linguagem, na descrição da experiência humana do mundo real (SALGUEIRO, 2002, p. 308).

Os primeiros *influencers* no passado, atuavam com base em seus registros e relatos de viagem, em que narravam os modos de vida em diferentes culturas e esse fato além de contribuir com uma espécie de divulgação do destino, retroalimentava o imaginário de outros indivíduos, despertando neles o desejo de viajar.

De acordo com Salgueiro (2002, p. 308) outra diferença peculiar entre os turistas do passado e os turistas contemporâneos é o fato de que no passado o turista “era rico” e “cujas viagens não eram custeadas pelas economias do seu trabalho”; diferentes do turista moderno que além de depender das economias de seu trabalho, opta por “‘pacotes’ para todos os orçamentos”. Soma-se a este, outro fator apresentado por Nakashima; Calvente (2016, p. 18), em que a ação de fazer Turismo tornou-se quase obrigatória face a disponibilidade virtual e a necessidade/ carência de ser visto, notado, curtido. Segundo os autores:

Na era das imagens e da *internet*, pode-se enviar fotografias digitais dos destinos visitados em tempo real nas redes sociais através de diversos aparelhos eletrônicos como telefones celulares, *tablets* e *notebooks*, entre outros, ao mesmo tempo em que é possível visualizar o que os amigos,

colegas e conhecidos postaram. Pode-se dizer que o Turismo se tornou quase obrigatório (NAKASHIMA; CALVENTE, 2016, p. 18).

Diante da disseminação da virtualidade, anônimos ganharam *status* de celebridade em decorrência de postagens audiovisuais na *web*. Nota-se que o número de usuários da *internet* aumentou, bem como as postagens nas redes sociais. Essas redes tornaram-se verdadeiras vitrines que em determinados casos, apresentam a realidade sob uma ótica um tanto quanto utópica, e mediante o compartilhamento dessa imagem individual social em um perfil gerido e administrado com base na quantidade de curtidas (*likes*) ou pelo número de seguidores, conecta-se ao nível de influência que o perfil consegue alcançar. Dessa forma, ocorre a mudança de um indivíduo comum para um perfil com caráter de divulgador, ou seja, torna-se um *influencer*, e o que postar impactará principalmente à massa.

O Turismo de massa, ao contrário favorece a metonímia, os detalhes espaciais, flagrados na pose fotográfica, com sua visibilidade demonstrativa, aparentemente autêntica ou nos cartões-postais que destacam a referência do detalhe arquitetônico, o monumento, a praça, o eixo mundi<sup>10</sup>. Para o produtor de Turismo de massa [*influencer*], a parte vale pelo todo e é o suficiente para despertar sonhos, lembranças, nostalgias e, sobretudo, o grande fator do mercado, a necessidade de repetir a experiência (MOESCH, 2002, p.115).

Dessa forma, como já mencionado em capítulos anteriores, as imagens são “ideias e impressões que os turistas possuem sobre um destino turístico de maneira que acabam por contribuir com a tomada de decisão em ocorrência de experiências com conteúdo visual anterior (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2012, p. 353-354; 356). Soma-se a essa influência visual prévia, a força exercida por indivíduos que se destacam perante outros – o “*Digital Influencer*”. Optou-se por utilizar o termo em inglês em decorrência do fenômeno em ambiente virtual onde a predominância é o inglês como língua universal, bem como devido ao léxico já propagado como ‘*digital influencer*’ ou somente ‘*influencer*’ em vez de ‘influenciador digital’.

De acordo com Onions et al. (1966, p. 473, tradução nossa), pela etimologia, o termo *Influencer* está relacionado à astrologia, pela influência dos astros, “emanação de fluido etéreo dos céus afetando a humanidade [...] Infusão de poder; [...] ação insensível de um sobre o outro; [...] poder de ascendência sobre algo.” Dentro do marketing, Enge (2012), afirma que o termo ‘*influencer*’ é designado ao indivíduo que

---

<sup>10</sup> Eixo Mundi: refere-se à grande árvore da vida no Parque Temático: Disney’s Animal Kingdom.

promove um processo de desenvolvimento pessoal, ou seja, este indivíduo auxiliará outras pessoas a tomar certas decisões em relação a um produto ou serviço. Esse auxílio pode ser feito através de conteúdos postados na *web*. Ou seja, ‘*Digital Influencer*’ é o termo designado a indivíduos que exercem um certo tipo de influência em maior escala sobre um grupo de pessoas que possuem como motivação propósitos semelhantes.

Exemplo dessa influência, já era observada nas ações e atitudes dos viajantes do passado, como, por exemplo, em uma viagem ao Monte Cenis, entre a França e a Itália:

O trajeto [...] conduzia o viajante ao contato com uma paisagem onde, pela altura das montanhas e precipícios, a visão de uma enorme distância, avalanches, o frio intenso e a neblina espessa, tudo impressionava segundo termos como “infinito”, “grandioso”, “interminável”, desconhecidos para descrever a paisagem pelos que nunca, até então, haviam deixado sua região de origem [...] Admirar-se com os acidentes e transmitir suas impressões aos que não conheciam os cenários experimentados foi frequente por muitos viajantes em suas cartas e relatos de viagem [...] (SALGUEIRO, 2002, p. 305).

Salgueiro (2002) ainda cita como exemplo os relatos do novelista inglês Horace Walpole em que narra em uma de suas cartas, o seguinte:

[...] [o caminho] enroscava-se em torno de uma montanha imensa, cercada por outras tantas cobertas por uma mata rasteira, obscurecida por pinheiros ou perdida na neblina! Embaixo, a torrente despencava pelos penhascos, descendo por fragmentos de rocha! Cascatas caíam pelos precipícios, correndo para o rio encrespado, lá embaixo! De vez em quando, via-se uma velha pinguela com o corrimão quebrado, um cruzamento inclinado, um casebre ou a ruína de um eremitério! (SALGUEIRO, 2002, p. 305).

Esses relatos com poderoso apelo visual em decorrência da qualidade textual exerciam influência em indivíduos que nunca saíram dos limites territoriais de sua terra natal. Em se tratando de influência na viagem a lazer, Silveira (2017, p. 15) apresenta três possibilidades: “no século VIII a.C., com as viagens na Grécia para os jogos olímpicos”; ou com os fenícios “por terem inventado a moeda e o comércio” ou ainda “há 13 mil anos” com os “humanos que viviam na Caverna de Mandasin” nos Pirineus que “viajavam até o mar e retornavam”.

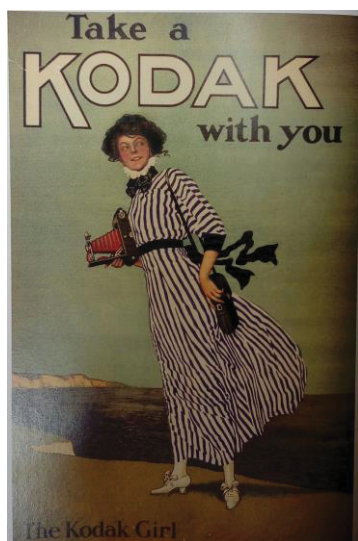
Mas, independentemente da motivação ou da influência, “até a viagem para uma guerra poderia ser entendida como viagem de lazer, desde que fosse aceita a possibilidade do viajante gostar de assistir um cenário desse tipo de devastação e sofrimento” (SILVEIRA, 2017, p. 11).

Nos termos aqui interpretados, outro *influencer* do passado foi Thomas Cook, que passou a dar dicas de viagem, ao perceber o interesse das pessoas por motivações pessoais que não eram bem-vistas naquela época e os obrigava a viajarem escondidos aos olhos de pessoas próximas. Diante dessa popularização de viagens organizadas por ele, iniciou-se uma estratificação social que resultou em consequências sociais e políticas (FILHO, 2004).

[...] Thomas Cook tinha predileção em organizar viagens exclusivas para mulheres, saindo da Inglaterra para o continente. Mais do que para os homens a viagem de prazer e ócio para as mulheres, especialmente para as das classes médias urbanas, teria um inconfundível simbolismo de libertação (FLORES, 2005, p. 154).

Depois de Cook, houve ainda inúmeros *influencers*, inclusive grandes empresas como a extinta Kodak, que vendo no mercado que o nicho feminino almejava direitos igualitários, passou a divulgar em suas campanhas frases motivacionais em incentivo à viagem de mulheres sozinhas ou acompanhadas, mas que não deveriam esquecer a câmera fotográfica Kodak (FIGURA 13).

FIGURA 13 – PUBLICIDADE ‘A GAROTA KODAK’ (1901), UM ESTÍMULO PARA AS MULHERES FOTOGRAFAREM SUAS VIAGENS.



FONTE: MARIEN (2012, p. 82).

Desse modo, em relação ao Brasil, “as artes e os relatos de viajantes correspondem praticamente à totalidade de opiniões a respeito da nação no exterior” até o início do século XX. Após esse período, o cinema, o rádio e a TV passaram a difundir o país para o mundo (BIGNAMI, 2002, p. 95). De acordo com Solha (2005, p.



128), no Brasil, em meados de 1950, o principal veículo influenciador do Turismo era a imprensa.

Os veículos de comunicação transformaram o cotidiano: foi inaugurado o primeiro canal de televisão – a TV Tupi; nas ruas “(...) bancas de jornais espalham-se por todas as esquinas e vendem revistas semanais (...)” [SESCSP]. O Turismo já era assunto de interesse dos principais jornais no final da década [...] em 1959, o tema ganhou uma coluna específica denominada “Viagens e Passeios”, e no mesmo ano passou a ocupar uma página inteira com o acréscimo do termo Turismo (SOLHA, 2005, p. 128–129).

Para atingir turistas que buscavam motivos para viajar, o Brasil começou a ser divulgado pela Empresa Brasileira de Turismo – EMBRATUR, visando no Turismo o “milagre econômico brasileiro” (SOLHA, 2005, p. 134), porém sem ponderar as consequências futuras e a imagem que o Brasil difundiria no imaginário estrangeiro. Avalia-se que tal ação contribuiu para que o Brasil se projetasse como o País do Futebol, Mulheres nuas, Carnaval, Caipirinha e belezas cênicas (crystalização dos estereótipos).

Para Moesch (2002, p. 46) esse “mundo imaginal é constituído através de um conjunto de imagens, imaginações e símbolos que constroem a vida social”, ou seja, ao longo da vida acumula-se informações visuais que em conjunto proporcionam fantasia mental, repercute “modalidades da aparência (moda, espetáculo político, teatralidade, publicidade, televisão, Turismo) um conjunto significativo que exprime bem uma dada sociedade. Soma-se a isso, a emergência da classe média, o êxodo rural, consequente aumento das cidades e outras campanhas de Turismo cujo foco era o imagético e induzia ao Turismo doméstico (SOLHA, 2005).

Se antes, para ser considerado um *influencer*, o indivíduo deveria ser especialista em determinado assunto, com o passar do tempo, e início da popularização da *internet*, esse *influencer* “profissional” passou a dividir espaço, ainda que virtual, com pessoas cujos propósitos apesar de diferentes e em determinados casos até amadores, acabava também por influenciar outros em diversas partes pelo mundo. Um desses que passou a influenciar em ambiente virtual foi o turista.





Com o processo de compartilhamento de informações no espaço virtual, principalmente por parte do turista *influencer* no âmbito da midiatização da *web* social, gestores e órgãos públicos de destinos turísticos se preocupavam com infraestrutura, atrativos e outros, e se esqueciam do papel que a imagem exerceria no processo de seleção da destinação a ser visitada (LEAL, 2002).

[...] percebe-se que a imagem das destinações é fator decisivo no processo de escolha [...]. Para que um potencial visitante pense na possibilidade de ir até uma destinação, ele tem que ter alguma exposição prévia à mesma – inclusive através de imagens [...] pode se transformar em uma grande vantagem competitiva para as destinações (LEAL, 2002, p. 5).

Diante disso, Ramalho (2010, p. 205) relata que algumas profissões exigem que o indivíduo possua um treinamento específico para a sua prática, mas com o advento da tecnologia criou-se e extinguiu-se muitas profissões. Dentre as criadas, comumente vemos ou ouvimos que um indivíduo se tornou *influencer*, agora é um blogueiro, *youtuber*, *vlogger*, produtor de conteúdo para *sites* ou redes sociais, e até mesmo autônomo como turista profissional.

No passado, o indivíduo na condição de turista sagra-se como um ser estereotipado e dependendo do destino escolhido, este estará sempre com roupas características que delatam ser turista, mas uma câmera pendurada ao pescoço é o fator mais marcante (LICCARDO, 2009). Assim, no quadro a seguir (QUADRO 13), pode-se observar a dinâmica evolutiva que institui o *influencer* antes e durante o advento da *internet* e como ocorreu a ampliação da rede que o cerca.

QUADRO 13 – CONFORMAÇÃO TEMPORAL DO *INFLUENCER* NA CONDIÇÃO DE TURISTA.

Até 1999		Antes da popularização da <i>internet</i> , o turista restringia suas percepções de viagem a um grupo pequeno ou restrito como amigos e familiares. Seus registros compunham narrativas com fotografias em papel. Pessoas fora desse círculo não tinham acesso a essas informações.
2000		No início da popularização da <i>internet</i> , o turista ainda não havia adquirido o hábito da exposição virtual através do compartilhamento aberto. Dessa forma, o resultado de uma viagem se restringia ao armazenamento de fotos digitais em álbuns virtuais, salvos em disquetes, <i>compact disks</i> , desktops. O acesso era privado.
2010		Turistas (anônimos) começam a publicar fotos de suas viagens na <i>web</i> . Posteriormente, determinados turistas começaram a se destacar mais que outros e tornam-se conhecidos por conteúdos ( <i>open access</i> ) publicados em <i>sites</i> , <i>blogs</i> , <i>vlogs</i> e redes sociais com um alcance maior, são os primeiros <i>influencers</i> .
2019		Atualmente, qualquer pessoa pode gerar conteúdo, disponibilizá-lo na <i>web</i> e se tornar um <i>influencer</i> , em maior ou menor grau, a qualquer pessoa do planeta que esteja conectada.

FONTE: O autor com base em ENGE (2012).

Para Enge (2012) há elementos que favorecem o *influencer*, como por exemplo: a relevância do conteúdo postado, a exclusividade desse conteúdo, a qualidade textual ou visual, a confiança nas fontes referenciais, a visibilidade constante para não cair no esquecimento.

Xiang; Gretzel (2010, p. 179) relatam que “devido à enorme quantidade de informações disponível, a busca [virtual] tornou-se um modo cada vez mais dominante no uso da *Internet* pelos viajantes”. Com isso, os viajantes estão realizando suas buscas cada vez mais, de maneira a formatar ou complementar a experiência de viagem, devido esse acesso virtual.

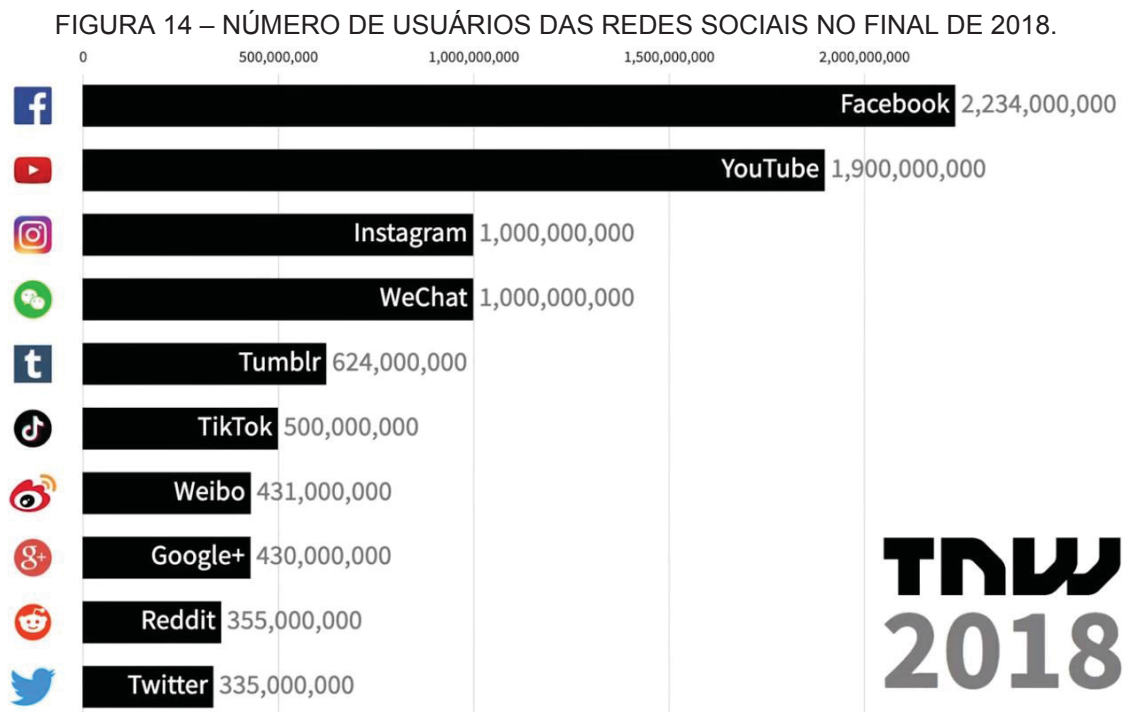
Parece que enquanto as mídias sociais estão, informalmente, se tornando cada vez mais importantes no domínio do Turismo online, há uma falta de dados empíricos para descrever e explicar o papel das mídias sociais no contexto da busca de informações de viagens online. Uma das principais questões [...] diz respeito à probabilidade de um viajante ser exposto a sites de mídia social em oposição a outros sites de Turismo ao usar um mecanismo de pesquisa para encontrar informações de viagem relevantes (XIANG; GRETZEL, 2010, p. 180, tradução nossa).

De acordo com Nielsen (2002, p. 166), com a popularização da *internet*, determinados serviços físicos migraram para plataformas virtuais, como por exemplo, agências, operadoras, e outros prestadores de serviços, porém ao se intensificar a relação turista *versus* turista, em ambiente virtual, através do compartilhamento de informações, somados ao uso de aplicativos específicos e redes sociais, torna-se possível realizar uma viagem personalizada sem a necessidade de se contratar os serviços de agências e operadoras de viagem.

Para Siqueira; Manosso; Nakatani (2014, p. 4–5), o “uso dos recursos digitais para o compartilhamento de informações”, contribui para a criação de “um novo canal de comunicação entre os destinos turísticos e os consumidores”, preferido pelos turistas, ou seja, “as pessoas, atualmente, tendem a buscar a opinião e informações daqueles que visitaram o destino na *internet* formatando, assim, sua imagem e criando expectativas a serem sanadas durante a visita aos destinos turísticos” (SIQUEIRA et al., 2014, p. 13), sem a necessidade de contratação de um agente profissional.

Essa crescente popularização na troca de diferentes tipos de informações em redes sociais se comprova quando Alves (2019) apresenta que as redes sociais mais populares tiveram pelo menos 1 bilhão de usuários ativos até o fim de 2018 (FIGURA 14). Fato este que denota o quanto a população mundial aderiu à virtualidade, sendo que dentre as quatro primeiras sagram-se o *Instagram* como repositório de fotografias,

o *YouTube* voltado a vídeos, o *WeChat* popular em países asiáticos, cujo propósito se assemelha ao mensageiro *Whatsapp*, e o Facebook como uma miscelânea a todos.



FONTE: The Next Web (2018) reproduzido por ALVES (2019).

Diante desse cenário, cabe pensar o futuro do mercado de trabalho turístico e as melhores alternativas para mitigação desses impactos, principalmente aos agentes, enquanto profissionais, em agências e operadoras turísticas.

Para que um turista se torne *influencer*, é necessário que antes ele efetive sua viagem, mas para isso faz-se necessários fatores que o motivem. De acordo com Swarbrooke; Horner (2002, p. 78), as decisões/ motivações do consumidor enquanto turista resultam de quatro elementos:

1. Estímulos a viagens através de livros guias, relatos de viagem, publicidade, promoção de destinos;
2. Determinação pessoal e social como desejos e/ou expectativas;
3. Variáveis externas como imagens, confiança comercial, custo, tempo;
4. Características e aspectos do destino como serviços prestados (ponto em comum entre custo e valor).

Segundo Nielsen (2002, p. 43) a imagem pode representar, estimular e/ou induzir: o estilo de vida, a personalidade e a fantasia. Mesmo que haja certo nível de influência indutiva, Nielsen (2002, p. 47-53) ainda relata que a tomada de decisão por parte do turista é marcada por escolhas feitas com base nas informações captadas, mas leva-se em consideração as motivações pessoais, tais como: autorrealização, fuga, sexualidade, relaxamento, interação social, prestígio, vínculos familiares, educação, lazer, compras, desejos.

O processo de tomada de decisão pode se basear simplesmente pela motivação (momento em que ainda se almeja informações que o ajude a tomar a decisão) ou pela determinação (ponto em que já tem a certeza do que almeja) (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p. 83). No que diz respeito aos fatores motivacionais, não deve haver uma classificação 'engessada' devido ao senso personalizado do ser humano, único em seus motivos. Assim foi sugerido:

- **Aspectos físicos** que promovam níveis de relaxamento, exercícios, sexo ou outros;
- **Aspectos emocionais** capazes de despertar sentimentos nostálgicos, românticos ou espírito de aventura entre outros;
- **Aspectos pessoais** cujo propósito seja visitas a amigos e familiares, fazer novos amigos ou simplesmente ter o prazer de viajar e economizar;
- **Aspectos por status** quando o local oferece certa exclusividade, ou que o destino esteja em voga pelo fator moda, e permita a divulgação dos gastos ostensivos que denotem um patamar social diferenciado;
- **Aspectos culturais** quando o propósito seja a visita a lugares interessantes ou simplesmente a imersão ou vivência em outras culturas;
- **Aspectos de desenvolvimento pessoal** como a aquisição de conhecimento ao aprender algo novo (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p. 86).

Segundo Silva; Alves (2012, p.1), “as razões e motivações dos turistas ao escolher uma localidade para viajar são atravessadas por seus símbolos e signos [...]

vinculados aos atrativos [...] existentes nas destinações turísticas” e a experiência vivenciada no lugar. Já de acordo com Manosso; Gândara (2016, p. 282); Siqueira et al. (2014, p. 3; 6) “as informações, fotografias e comentários disponibilizados na *internet*, atuam como fonte de informações para o turista podendo influenciar suas decisões de consumo”. Ou seja, diante desse universo de opções informativas virtuais, aliado aos apontamentos motivacionais, tem-se em Enge (2012), que o *influencer* será o indivíduo que promove um certo tipo de conteúdo com qualidade e maior alcance que durante a pesquisa virtual sagre seu nome dentre os quatro primeiros resultados, caso isso não ocorra este não conseguirá desempenhar seu papel na capacidade de gerar conteúdo visual, opiniões e influenciar pessoas.

Para se compreender o processo de busca de informações durante o planejamento da viagem, Xiang; Gretzel (2010, p. 181), apresentam três componentes que podem impactar nos resultados:

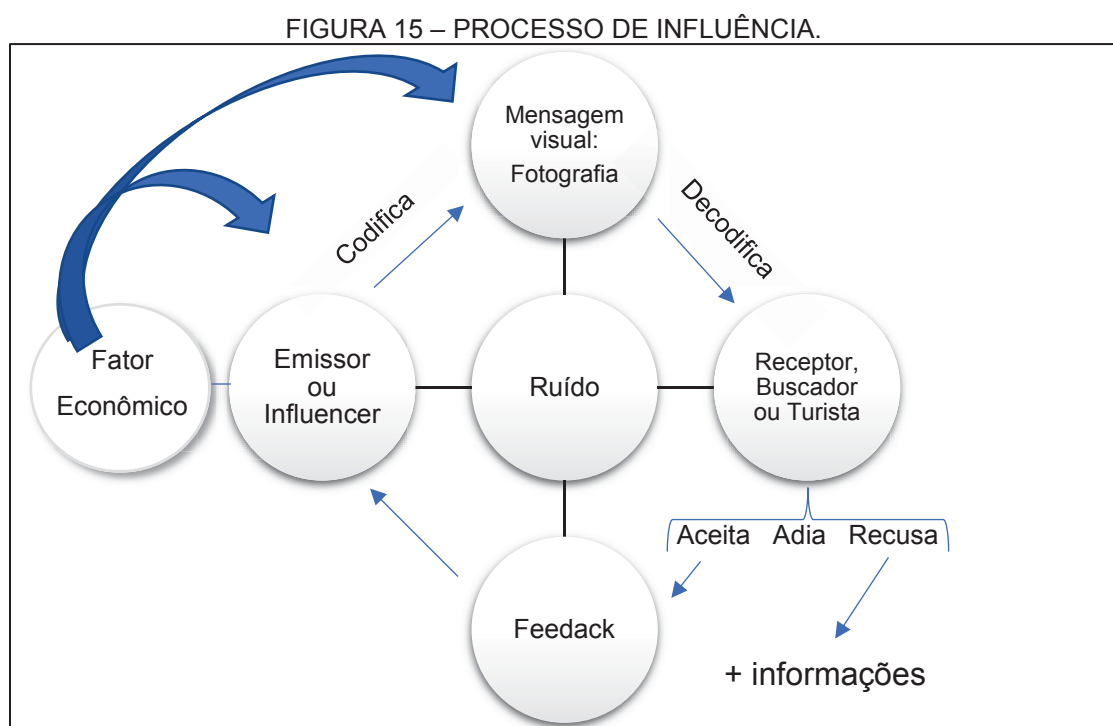
1. O viajante durante pesquisa *online* fará sua busca impulsionado por uma série de necessidades pessoais relacionadas à viagem – porém os resultados podem ser amplos e contemplar outros assuntos, temas que se aproximam às *tags* da busca, mas que não possuem relações diretas com seu interesse (o indivíduo deve ser capaz de filtrar somente as informações fidedignas que interessem);
2. A *internet* é composta por entidades informacionais formadas por diferentes “*players*” – inclui tanto, indivíduos/ turistas/ consumidores que oferecem informações gratuitas verdadeiras e falsas em seus canais e mídias sociais, quanto profissionais aptos a informar mediante contratação de seus serviços;
3. O mecanismo de busca determinará os resultados através do *design* de recursos agradáveis ao interesse, cuja classificação pode ser por relevância, data de publicação ou ligados a *links* pagos (anúncios direcionados) fato este que pode influenciar na percepção e na tomada de decisões do viajante que não tenha capacidade de discernimento.

Para Donaire; Galí (2011, p. 301) a fotografia sagra-se tanto na promoção de um destino turístico como no comportamento do consumidor turista. Dessa forma, para Nielsen (2002, p. 156), o caminho referente à tomada de decisões, está



diretamente relacionado a várias etapas pelos quais passa o indivíduo, a partir do momento em que decide realizar a viagem, o processo restante será canalizado a reunir informações.

Assim, tem-se que no processo de tomada de decisão a influência ocorre através de uma mídia. De acordo com Nielsen (2002, p. 25) o termo mídia é "um título ligado ao tipo e formato da comunicação que ocorre ao redor de todos nós", pode ser um filme, uma fotografia, uma publicidade. Mas, para que atinja o grau de influenciar alguém essa mídia precisa passar por um processo (FIGURA 15).



FONTE: Adaptado de NIELSEN (2002, p. 27; 67).

Conforme observado na Figura 15, quando o emissor (*influencer*) codifica uma mensagem, mediante seu ponto de vista e compartilha esse conteúdo midiático na *web*, seu receptor, decodificará essa informação midiática através de inferências e percepções adquirida ao longo do tempo de forma que seu *feedback* será aceitar, adiar ou recusar a informação. Se aceitar, passa a ocupar um papel passivo, ou seja, o *influencer* obteve sucesso em seu intento; se adiar fica “estacionado até que tome decisão; e se recusar a informação acessada ocupará um papel de receptor ativo e diante da negação ao emissor/*influencer* buscará outras/ novas informações.

Nesse processo é possível que ocorra certo ruído, representado por imagens e conteúdo manipulado, editado, por parte do emissor ou ruído de interpretação por parte do receptor. O Fator econômico também deve ser levado em consideração, pois quanto maior o investimento por parte de patrocinadores/ financiadores, maior será o alcance, engajamento ou impacto no teor da mensagem e decisão final.

Diante da repercussão do fenômeno imagético na *internet*, a revista norte-americana Forbes (2019) realizou um levantamento dos 110 *influencers* mundiais divididos nos seguimentos: animais de estimação, parentalidade, moda, entretenimento, games, ginástica, beleza, lar, comida, tecnologia e negócios, e viagens. Somente os 10 *influencers* do segmento viagens somam mais de 17 milhões de seguidores espalhados pelo mundo, e 10 milhões desses seguidores estão no *Instagram*, fato este que corrobora esta rede social como “favorita” para quem viaja.

As principais peculiaridades que contribuíram para que esses turistas se tornassem *influencers*, foram:

- *Johnny*: Relutou em viajar de avião, após superar seus medos tomou gosto pela viagem e se tornou *influencer*;
- *The Planet D*: Lançaram um *site* com registros de viagens realizadas de bicicleta;
- *Chris*: se tornou um fotógrafo de viagem;
- *Louis*: Viajou realizando fotografias abordo de um ônibus *double-deck*;
- *Brian*: Descobriu a viagem por sistema de milhas e passou a dar dicas;
- *Kate*: Especialista em viagens para o público feminino;
- *Murad e Nataly*: Casal russo, postou a fotografia da namorada o puxando pela mão e viralizou com a #FollowMeTo (Me siga para... remetendo à ideia do próximo destino), já teve suas fotografias exibidas nos telões eletrônicos da *Times Square* em *New York*;
- *Kiersten*: Após viajar com pouco dinheiro começou, durante a viagem, a pedir informações a outros viajantes, viu que funcionou e passou a se especializar e replicar dicas para quem quer viajar com pouco dinheiro. Com isso se popularizou;

- *Eric*: Após ganhar como fotografia do ano, em família, largou 18 anos de área médica e passou a viajar com os filhos e dar dicas dessas viagens. (FORBES, 2019).

Percebe-se que diante de uma ação rotineira antes, durante ou depois de viagens esses turistas se tornaram turistas profissionais e *influencers* para outros turistas. Com base em Enge (2012) infere-se que o turista “profissional” se tornou um influencer por: Gerar conteúdo com frequência; Compartilhar suas experiências e percepções; Manter compromisso e periodicidade em suas publicações; Fornecer informações e dicas aos seus seguidores. Já o turista “comum”, se torna *influencer* pelos mesmos fatores, exceto por não ter uma obrigatoriedade/ compromisso em realizar publicações periódicas.

Nielsen (2002) também relata que da mesma maneira que um turista com experiências positivas pode compartilhar imagens positivas, o turista que teve uma experiência negativa também pode compartilhá-la. Peixoto (1998, p. 363), por sua vez relata que o “[...] olhar do estrangeiro [...] aquele que não é do lugar, que acabou de chegar, é capaz de ver aquilo que os que lá estão não podem perceber, seja esta percepção positiva ou negativa. Ele é capaz de resgatar o significado que tinha aquela mitologia. Ele é capaz de olhar as coisas como se fosse pela primeira vez e de viver histórias originais”. E com isso, esse estrangeiro “[...] reintroduz imaginação e linguagem onde tudo era vazio e mutismo. [...] resgatar paisagens banalizadas do nosso imaginário, para tirar delas uma identidade e um lugar” e apresentar ao mundo.

A cidade é tida como espaço de proposições com linguagens contemporâneas que instigam o olhar e a percepção do cidadão e o coloca como integrante do espaço urbano e não como mero espectador. A percepção do espaço urbano com suas múltiplas camadas e ligações é a chave detonadora das formulações criativas. A concepção e a realização de espaços vivenciais mostram uma verdade nas propostas e no convívio humano. Pensar o imaginário urbano é transcender à experiência do espaço e das suas matrizes comunicacionais – sejam elas midiáticas ou não. No que tange o imaginário, são muitas as possibilidades de descrever o espaço urbano (SILVA; ALVES, 2012, p.3).

Diante dessas inúmeras possibilidades em descrever um espaço, uma delas é passível de criação/ reprodução, já que os *influencers* atuam não somente sobre os viajantes, como também sobre os gestores de destinos, que ao perceberem, principalmente através das redes sociais, o aumento no fluxo turístico em determinada

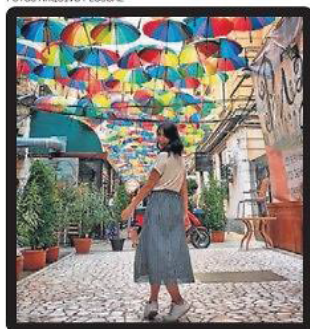
localidade mediante um produto que pode ser replicado/ adaptado a outros locais, esses gestores realizam adequações do produto com o intuito de atrair mais turistas para a sua localidade. Exemplo disso pode ser observado na reportagem do Caderno de Viagem do Jornal O Estado de S. Paulo (FIGURA 16) em que os guarda-chuvas coloridos suspensos, originais de Bucareste, na Romênia, foram adaptados para outros países inclusive o Brasil, com a intenção de se tornarem alvos de fotografias e indiretamente divulgação gratuita desses destinos.

FIGURA 16 – COMPOSIÇÃO DA PAISAGEM EM LOCAIS TURÍSTICOS DISSEMINADOS NAS REDES SOCIAIS.

### galeria instagram

\* Sombrinhas e guarda-chuvas protegem contra o sol forte e a chuva, mas também podem deixar um lugar mais bonito. Como nestas fotos.

FOTOS ARQUIVO PESSOAL



● @lulimonteleone fez um registro da Pasajul Victoriei, no centro de Bucareste, na Romênia. O calçadão ficou mais alegre com dezenas de guarda-chuvas coloridos que pairavam sobre a via, presos por redes. "A cidade é incrível!", ela conta.

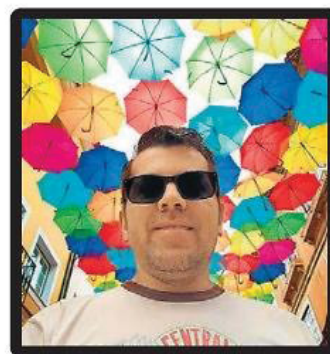


● @conhecendojapao clicou a instalação no Moomin Valley Park, em Hanno, na província de Saitama, no Japão. "Eu amei a ideia, que vi pela primeira vez na Coreia. Aqui no Japão essa decoração é feita na época de chuvas, de junho a julho."

● @evian\_rose esteve em Campos do Jordão (SP) e notou o uso dos guarda-chuvas para enfeitar o Boulevard Geneve, área de lojas e restaurantes que fica no animado centrinho de Capivari, com casas em estilo enxaimel.



● Os guarda-chuvas da foto de @emiliocaioferas- so estão em várias ruas de Águeda, Portugal. O projeto nasceu ali em 2012, durante um festival de arte e cultura. Desde então, tem sido replicado a cada verão em Águeda e em outras cidades.



FONTE: O ESTADO DE S. PAULO (2019A, p. D2).

Na prática, turistas *influencers* (FIGURA 17) foram observados em perfis que expõe tanto idealizadores como seus seguidores a determinado grau de periculosidade em busca da "fotografia perfeita", como, por exemplo, mergulhar com tubarões, saltar de penhascos, entre outros. O mais recente foram as fotografias realizadas em Pripyat, Ucrânia após a repercussão da série 'Chernobyl' (2019), exibida pelo canal HBO, em que narra o acidente nuclear em 25 de abril de 1986.



Após esse acidente, a cidade de Pripyat precisou ser evacuada em decorrência dos elevados níveis de radiação, e tornou-se inabitável até os dias atuais. Apesar dos índices de radiação terem caído, ainda existe perigo radioativo no local, mesmo diante dos avisos e advertências determinados *influencers* em busca de prestígio chegaram a compartilhar fotografias feitas nessa cidade. Após a série e as constantes exposições midiáticas a cidade apresentou um acréscimo de 40% no número de visitantes ao local que na maioria dos casos infringem os avisos de proibida a entrada e percorrem o espaço sem nenhum tipo de proteção (WRIGHT, 2019).

FIGURA 17 – FOTOS REALIZADAS EM PRIPYAT APÓS A SÉRIE CHERNOBYL.

(A)



(B)



FONTE: INSTAGRAM/ (A):@ben\_goldsborough (2019). (B): @ nz.nik (2019).

Segundo Sant'anna; Rocha Junior; Garcia (2017, p. 79–81), para esses *influencers digitais* as redes sociais “sugerem distanciamento da realidade para uma vida paralela, irreal e ilusória” em que a busca por um prazer, diga-se hedonista, encontra-se no último estágio, o pós-viagem, que para um *digital influencer* se apresenta por intermédio do prazer e da satisfação em ver acréscimo no número de seguidores e no engajamento de suas publicações.

Nesse universo midiático, várias personalidades, fazem uso do mérito já adquirido diante de sua posição artística para influenciar a experiência de outras

peessoas, seja no cinema, na TV, no Teatro, na *internet*, bem como anônimos que ‘da noite para o dia’ conseguem alcançar patamares semelhantes aos famosos por viralizar nas redes sociais. Esse fenômeno ainda que temporário em alguns casos, é capaz de contribuir com a direção que a tendência comportamental social seguirá.

Esse relacionamento pode ser instituído através das mídias sociais, consideradas comunidades *on-line* onde pessoas compartilham seus interesses comuns e atividades, pois conteúdos são gerados pelo consumidor/turista, que quando realiza uma viagem se utiliza de uma dessas mídias para propagar sua opinião (Tripadvisor, Facebook, blogues, entre outros) (MANOSSO et al., 2013, p. 841).

Assim, a diferença entre o turista e o *influencer* é que o turista encontrara na fotografia uma maneira de tornar tangível sua vivência no destino (MANOSSO; GÂNDARA, 2016, p. 299) bem como contribuir visualmente com a narrativa de sua viagem. Já os *influencers*, por sua vez, almejam exibir um estilo próprio que os saquem dentro de um nicho. Com isso eles compartilham imagens estereotipadas que denotam mais a forma pelos quais gostariam de ser lembrados do que o fato de como são realmente (NIELSEN, 2002).

Portanto, este subcapítulo apresentou a conformação do chamado “novo Turista” como *influencer*, um “ser” que reflete certa ação impositiva sobre os outros, como um agente que transita entre o espaço físico e virtual com mobilidade e fluidez na produção de conteúdo imagético. Com base no grau de motivação exercido, sua influência terá maior ou menor impacto em seus seguidores.

Esse *influencer* age como novo modelo para consumidores turistas (ativos quando são capazes de escolher e tomar decisões e passivos quando acatam as sugestões que lhe foram apresentadas). O *influencer* sabe que suas ações serão assistidas por seus seguidores, com isso o ato de fazer turismo torna-se uma ação “obrigatória” diante da necessidade “de ser visto”. Assim, esse “novo turista” buscará apresentar novidades e emoções com intuito de expandir cada vez mais o alcance de suas postagens de forma que seus seguidores sigam seus passos e repitam/ experimentem sua experiência. Diante desse contexto, deixa-se como sugestão para pesquisas futuras o estabelecimento de uma segmentação para o *electronic tourism* ou *e-tourism* de maneira que abarque os turistas *influencers* corroborados pela era virtual.



## 4 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos, estratégias e etapas desenvolvidos para alcance dos objetivos. Para construção do embasamento teórico-metodológico contou-se com a fundamentação em Creswell (2010); Flick (2009); Gil (2017); Lessard-Hébert; Goyette; Boutin (1990); Veal (2011), por contribuírem com o embasamento teórico para as definições metodológicas dessa pesquisa. Lohmann; Panosso Netto (2012); Panosso Netto (2005) por realizarem um sobrevoo à epistemologia do Turismo. Moesch (2002); Triviños (1987) com contribuições e enfoques fenomenológicos, bem como a necessidade da pesquisa turística em Dencker (2001); Rejowski (2001). Ao se dirigir a técnicas específicas encontrou-se aporte em Fragoso; Recuero; Amaral (2011); e questões voltadas à netnografia foram resguardadas por Kozinets (2010, 2014); já as categorizações contaram com o aporte de Donaire; Galí (2011); Flick (2009); Strauss; Juliet (2008); e por fim Bardin (2011) que responde pelas contribuições metodológicas voltadas para a análise de conteúdo.

A pesquisa de cunho científico deve “apresentar e justificar” seus princípios com propósito de encadear o desenho metodológico através de uma: “Base filosófica, Caracterização da Pesquisa, Métodos e Técnicas” (PACHECO JÚNIOR et al., 2007, p. 77). Para Gil (2017, p. 1), a pesquisa além de possuir várias etapas, é definida como o “procedimento racional e sistemático” cujo objetivo é “fornecer respostas aos problemas propostos” mediante métodos e técnicas de investigação científicas aliadas ao conhecimento disponível; e quando se tratar de temas interdisciplinares, faz-se necessário aporte teórico que o corrobore. Desse modo, esta investigação buscou a cientificidade epistemológica através de teoria e prática cujo cerne para construção do conhecimento, apoia-se em métodos e técnicas com o propósito de refletir sobre os resultados (PANOSSO NETTO, 2005, p. 38).

Dessa forma, esta pesquisa possui como base filosófica, enfoque à fenomenologia, que conforme relata Gil, (2017, p. 35), na relação entre sujeito e objeto se propõe uma descrição da realidade mediante características empíricas e suas considerações, ou seja, busca-se descrever e interpretar o fenômeno que se apresenta. Pela ótica Husserliana, um “pesquisador imbuído dos princípios fenomenológicos” perceberá como o ‘método’ que o ‘modo de ver’ o dado”, resulta da interação entre sujeito e objeto “de maneira que não exista “objeto sem sujeito”

(TRIVIÑOS, 1987, p. 42–44), por sua vez Moesch (2002, p. 25), afirma que nesse ‘dualismo’ entre sujeito e objeto se encontra a interpretação de como um se relaciona com o outro, o que suscita diferentes pontos de vista.

Na busca pela cientificidade do Turismo, Lohmann; Panosso Netto (2012, p. 19) relatam que desde meados dos anos de 1990 a epistemologia passou a ser vista com maior importância por pesquisadores da área turística, já que os filósofos até então mostravam-se preocupados com assuntos mais pertinentes que na maioria dos casos, não contemplavam estudos no seguimento turístico e isso resultou em “relativa escassez de publicações sobre esse tema”.

Sabe-se que na busca pela construção do conhecimento dessa área, as pesquisas de cunho turístico não são exclusivas aos turismólogos, ou seja, são realizadas por profissionais de diferentes áreas, que vêem o Turismo com uma “atividade financeira, graças aos índices de crescimento econômico”, mas que ainda carece “produção científica” (BARRETO, 1997). Nesse sentido aproximadamente vinte anos atrás Rejowski (2001) já indicava o interesse de várias áreas do conhecimento no meio acadêmico para o estudo e compreensão do Turismo, bem como a carência de se avançar em novas metodologias e Dencker (2001, p. 28) dizia que o Turismo “constitui uma disciplina em desenvolvimento que emprega métodos e conceitos da maioria das ciências sociais já consolidadas”.

Dessa maneira para Flores (2005, p. 142-143), tais pesquisadores compreendem o fenômeno turístico como um ‘conhecimento novo’, definido como ‘Turismologia’ e conceituado como a ‘ciência social das viagens’, o qual, segundo ele, carece do aporte teórico de outras áreas. Pesquisadores do campo turístico e turismólogos, corroboram tal afirmativa ao recorrerem a outras áreas em busca de aporte para elucidar o conhecimento qualitativo na área do Turismo.

Essa transição entre áreas é conhecida por interdisciplinaridade, modelo este adotado para essa pesquisa que consiste na integração entre várias disciplinas para estudar o mesmo problema com uma única conclusão conjunta (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2012, p. 43; VEAL, 2011, p. 51). Com isso, a análise da experiência visual do destino enquanto fotografia virtual será considerada conforme contribuições encontradas em outras áreas afins ao Turismo (QUADRO 14).

QUADRO 14 – ESQUEMA DE INTERDISCIPLINARIDADE DESTA PESQUISA.

TEMÁTICA	ÁREA DE ESTUDO	INTERESSE
<b>Experiência visual do Destino.</b>	Turismo	Desejos e satisfações dos turistas.
	Sociologia	Relações sociais.
	Antropologia	Modo de vida, e registros deixados por civilizações.
	<i>Marketing</i>	Comercialização indutiva e experiência.
	História	Registros pontuais sobre fatos temporais ao longo da evolução humana.
	Arquitetura	Modelagem de Ambientes (Físico e Virtual), Formas, <i>Design</i> e estilos de uma época.
	Semiótica	Comunicação: Signos, Significados e Significantes.

FONTE: O autor (2019).

Cada área contribuiu, à sua maneira, com o desenvolvimento e a obtenção dos resultados para o estudo. No campo do Turismo, como temática central tem-se o visual do destino, cujo interesse se pauta no desejo, na motivação e satisfação do turista. Pelo âmbito da Sociologia, tem-se as interações entre os seres humanos enquanto atores sociais, já que em um dado momento no fluxo, o indivíduo na condição de turista interagirá com outros indivíduos na posição de morador, de gestor ou de outros turistas, no destino ou no virtual.

A Antropologia e a História possibilitarão compreender a evolução humana, ao longo dos tempos, em diferentes civilizações e as diferentes formas de registros deixados para a posteridade. Já o *Marketing*, possui um caráter mais mercadológico em relação a motivação/ indução às viagens, aqui expressas por intermédio das imagens. Bem como, as outras áreas de estudos que de certa maneira proporcionarão conhecimento e contribuirão com o desenvolvimento da pesquisa.

Para alcançar esse intento, a pesquisa possui natureza **qualitativa**, ao apresentar análise de dados “não-métricos”, mediante conhecimento adquirido (TRIVIÑOS, 1987, p. 116; LESSARD-HÉBERT et al., 1990, p. 97; GIL, 2017, p. 27), cujo tipo de pesquisa é a **exploratória**, pois exige profundidade na coleta de dados, em busca de expandir e desenvolver o conhecimento “em torno de determinado

problema” (TRIVIÑOS, 1987, p. 109; PACHECO JÚNIOR et al., 2007, p. 83; FRAGOSO et al., 2011, p. 80), e **explicativa**, pois busca identificar fatores que determinam ou contribuem com a ocorrência de fenômenos. De modo geral, “explicar como ou por que as coisas são como são”, ao mesmo tempo em que atende requisitos de causalidade presentes em métodos observacionais, com fundamentação teórica, conceitual e documental (VEAL, 2011, p. 29, 30, 412; GIL, 2017, p. 28; 39-40).

Dentre os métodos optou-se pela **bibliometria** e **revisão bibliográfica** com intuito de levantar as principais referências para área; **pesquisa documental** cujo propósito visual buscou embasamento em fotografias de outros destinos; **pesquisa de campo** com **observação não participante** com intuito de analisar pessoalmente a dinâmica dos turistas em Morretes, mas sem interferir (FLICK, 2009, p. 204); **pesquisa netnográfica** para coleta de dados visuais por parte dos turistas em ambiente virtual (KOZINETS, 2010, 2014; FLICK, 2009, p. 239), e **análise de conteúdo** para apreciação da amostra (BARDIN, 2011). Com isso, a investigação transitou entre o espaço físico (destino) e o virtual (redes sociais) (TRIVIÑOS, 1987). Este processo será descrito de maneira minuciosa caso outros pesquisadores almejem replicar em outras destinações.

Como já mencionado, o **recorte espacial** para essa pesquisa foi a cidade de **Morretes**, devido a fatores, tais como: significativo fluxo turístico na região litorânea do Estado do Paraná, patrimônio considerado conservado, forte apelo gastronômico, paisagem diversificada e três vias de acesso – a BR-277, a Estrada da Graciosa PR-410 e a Linha Férrea Paranaguá-Curitiba – sendo essas duas últimas consideradas atrativos em decorrência da apreciação turística.

Foram realizadas **visitas técnicas** de caráter exploratório em abril de 2018 (modal rodoviário), julho de 2018 (modal ferroviário) com observação não participante (DEMO, 1995, p. 70). Através das visitas técnicas o pesquisador conseguiu compreender referidos compartilhamentos nas redes sociais bem como conformar, readaptar e realizar ajustes necessários para a obtenção dos resultados. O pré-teste com intuito de observar o comportamento dos turistas, e coletar informações prévias referentes ao trajeto e os locais para realização dos registros fotográficos durante viagem ajudou a refinar os objetivos, bem como avaliar os instrumentos (GIL, 2017, p. 98).

Para a construção do marco conceitual e teórico, capítulos 2 e 3 com seus respectivos subcapítulos, buscou-se levantar **referencial nacional** relacionado ao

tema, para isso, o pesquisador atuou por meio do acesso CAFE mediante *login* via Instituição de Ensino Superior (IES), fez uso da plataforma de **periódicos CAPES**, disponível em: <<https://www.periodicos.capes.gov.br>>, e para apuração do **referencial internacional**, o pesquisador contou com o aporte tecnológico do **software Vos-Viewer®**, disponível em: <<http://www.vosviewer.com>>, o qual permite realizar mapeamento bibliométrico das principais publicações agrupadas em *clusters*, de maneira que quanto maior o *cluster*, maior importância de determinado autor para o tema, esses grupos são formados e conectados de acordo com as palavras-chave buscadas nas plataformas **Scielo e Scopus**.

A aproximação das investigações científicas ao campo virtual tem como precursor Robert V. Kozinets (2010, 2014) que ao perceber a rápida evolução no campo da tecnologia ligada à *internet*, em meados de 1990 adaptou a pesquisa etnográfica ao ambiente virtual, criando a etnografia *online* ou netnografia. Segundo ele, a netnografia proporciona uma melhor compreensão do comportamento do consumidor em ambiente virtual, visto que esta passa a consumir impressões, motivações, convenções linguísticas em páginas da *web*.

Para Blichfeldt; Marabese (2014, p. 71–72, tradução nossa), os benefícios da virtualidade, não significam que a palavra netnografia seja estática e se qualifique como etnografia na *internet*, eles avaliam que a escolha original do termo netnografia tenha sido falha, pois parece sugerir um nexo direto com a etnografia, especialmente se a lermos como net-etnografia ou suas variações, no inglês *net(no)graphy*, como a escrita não grafada na “net”, ou seja uma escrita virtual na *internet*.

De acordo com Fragozo et al. (2011, p. 198) pela terminologia considera “netnografia” um neologismo (net+etnografia), e complementa que outros termos podem ser usados com semelhante propósito no que se refere a compreensão do comportamento dos indivíduos diante da cultura emergente, tais como: etnografia *digital*, *webnografia* e *ciberantropologia*.

Para Moura (2015, p. 80) “a netnografia ou etnografia online surgiu em contexto de indagações e de demandas por metodologias de pesquisa que pudessem apoiar a compreensão das questões sociais submetidas pelo véu digital”. Assim, de modo geral, a netnografia é o método de coleta de informação mediado pela tecnologia (SANTOS, 2015, p. 99), o qual se vale pela capacidade de analisar o compartilhamento de conteúdo espontâneo na rede (MANOSSO; GÂNDARA, 2016, p. 284).

Conforme Kozinets (2010, 2014); Moura (2015, p.82-83) a netnografia possui como fases propostas para sua consolidação: A escolha do espaço (*Internet*), comunicações (compartilhamento via Instagram), definição de participantes (Visitantes/ turistas) e o anonimato do pesquisador; seguido pela coleta e sistematização de informações com classificação/ codificação dos dados, que ajudarão na interpretação final. Logo, ao se contrapor as nuances entre a etnografia e a netnografia, tem-se (QUADRO 15):

QUADRO 15 – NUANCES ENTRE ETNOGRAFIA E NETNOGRAFIA.

	ETNOGRAFIA	NETNOGRAFIA
MÉTODO	Alto investimento pessoal e de tempo, intrusivo.	Mais simples e consome menos tempo “Não intrusivo”.
OBJETO DA PESQUISA	Orientado pelo mercado, o discurso e os comportamentos. Oneroso.	Orientado pelo virtual, discurso textual, verificação dos resultados pelos sujeitos mais facilmente acessíveis.
POSTURA DO PESQUISADOR	Presença física no contexto. Participação na cultura estudada.	Sem limitação física acerca de sua presença. Participação otimizada como: <i>Lurking</i> (espreitar) ou <i>Insider</i> (alguém de dentro).

FONTE: Adaptado de MOURA (2015 p. 81-82).

Com isso, a presente pesquisa adota a **netnografia**, como um ramo de pesquisa desdobrado da etnografia, cuja prática investigativa comum a outras áreas, será utilizada para observar e coletar dados e informações iconográficas junto às redes sociais Tripadvisor e Instagram na intenção de demonstrar a realização de produções científicas apoiados em um panorama turístico em ambiente virtual.

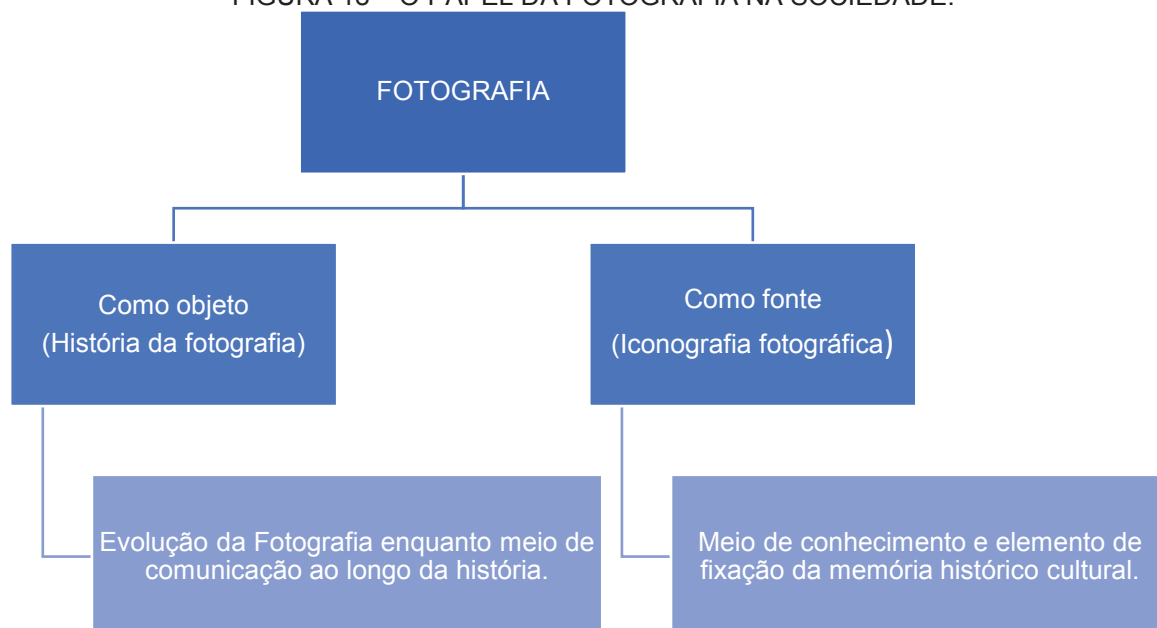
A **iconografia**, ao longo dos tempos, foi comumente utilizada pelo campo das artes. Pela etimologia, o termo iconografia, do grego *eikonographia*; do latim *iconographia*, refere-se a “pinturas de retratos, descrição de gravuras”; ou diz respeito à representação visual por meio das artes e das fotografias (NASCENTES, 1955, p. 270).

No contexto iconográfico, a imagem enquanto fotografia exerce dois papéis (FIGURA 18), um como o objeto resultado da ação de captura temporal de determinado conteúdo, o outro é a imagem como fonte de dados ou documento, que



permite a realização de inferências sobre o conteúdo ou seu conjunto (KOSSOY, 2007).

FIGURA 18 – O PAPEL DA FOTOGRAFIA NA SOCIEDADE.



FONTE: Adaptado de KOSSOY (2007, p. 33).

Creswell (2010, p. 213) apresenta que o uso desse tipo de material visual em uma pesquisa qualitativa possui vantagens e desvantagens. Segundo esse autor, como vantagem tem-se o fato de ser criativo e captar a atenção visual, além de ser uma oportunidade ao pesquisador em acessar diretamente a realidade abordada; já como desvantagens a dificuldade está presente na interpretação já que cada indivíduo pode fazer uma leitura diferente.

A fotografia para o turista, seja em busca de informações para se planejar uma viagem, seja ao compartilhar percepções pós-viagem, proporciona a “experiência sensorial imediata” em relação a sua produção e consumo (BANKS, 2009, p. 56-60). Dessa forma, segundo, Kossoy (2007, p. 46), a “fotografia não pode ser pensada como um documento que vale por si próprio, neutro, isento de manipulação”, e sim que “deve ser submetida ao devido exame crítico” do seu teor ou conteúdo.

Por sua vez, Flick (2009, p. 219), diz que o conteúdo imagético utilizado como “fonte de dados” permite que o pesquisador se ocupe da posição visual do turista, já que “[...] as fotografias têm uma alta qualidade icônica, o que pode auxiliar a ativar lembranças das pessoas ou ainda estimulá-las/ encorajá-las a elaborarem enunciados sobre situações e processos complexos (FLICK, 2009, p. 222). Banks (2009, p. 17), também aponta que uma das razões para se fazer uso de imagens em pesquisas

científicas se dá ao fato de que elas “são onipresentes na sociedade”, e que se torna pertinente seu uso para a compreensão da dinâmica sociológica.

De acordo com Bardin (2011, p. 28) um “fenômeno” que afetou a investigação científica, foi o surgimento do computador em 1944, como estereótipo de “cérebro eletrônico” que a partir de então evoluiu cada vez mais até chegar ao ponto em que conseguimos interagir com eles por meio da Inteligência Artificial (A.I.) e carrega-los em nossos bolsos na imagem de um telefone inteligente: o *smartphone* – reduto das redes sociais.

De acordo com Fragoso; Recuero; Amaral (2011, p. 115), a **Análise das Redes Sociais – ARS**, é interdisciplinar e foca em um determinado grupo estabelecido em forma de rede que se interconectam através de “nós ou nodos” de maneira que cada indivíduo transfere para o virtual suas características identitárias presentes em um perfil. Para a obtenção dos dados, optou-se por duas redes sociais: **Tripadvisor**, disponível em <<https://www.tripadvisor.com.br/>> e **Instagram**, disponível em <<https://www.instagram.com>> devido sua relação (QUADRO 16).

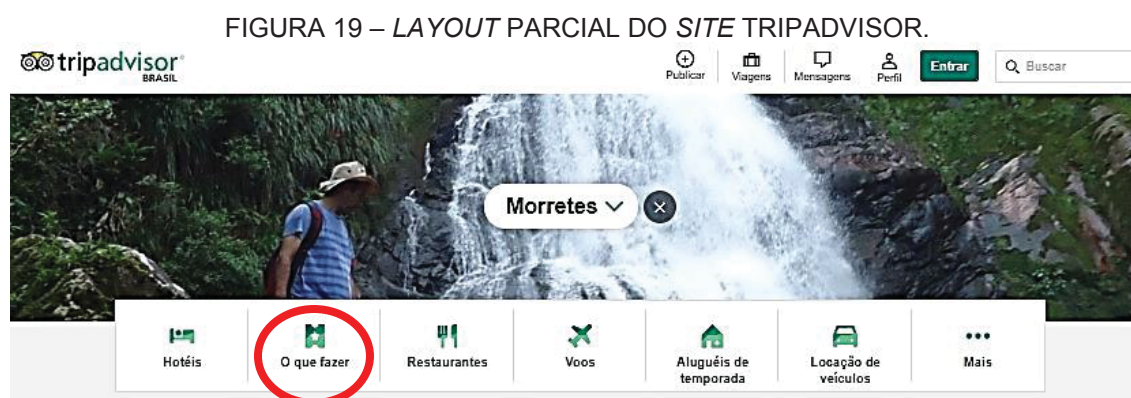
QUADRO 16 – RELAÇÃO ENTRE TRIPADVISOR E INSTAGRAM.

TRIPADVISOR	INSTAGRAM
Como plataforma que reúne dados e sugestões sobre o que fazer, avaliações, comentários de indivíduos (Turista, visitante ou morador local).	Como vitrine virtual que armazena as fotografias da exposição da experiência pessoal do Turista, visitante ou morador local. Compartilhamentos estes que podem sofrer níveis de manipulação/ alteração.
<b>Indivíduo 1 – Usuário assíduo do Tripadvisor</b>	
Viaja e registra suas impressões no Tripadvisor.	
<b>Indivíduo 2 – Usuário assíduo ao Instagram</b>	
Quando viaja a um destino faz suas fotos e posta no Instagram.	
<b>Indivíduo 3 – Usuário assíduo do Instagram e do Tripadvisor</b>	
<p>No Instagram: Busca ou curte fotos de destinos que lhe interessa.</p> <p>No Tripadvisor: Busca referências de outros turistas, analisa comentários e avaliações.</p> <p>No destino: Pode realizar e compartilhar fotos semelhantes às que viu anteriormente no Instagram.</p> <p>Durante ou após a viagem realiza avaliações e compartilha suas experiências no Tripadvisor.</p>	

FONTE: O autor (2019).

O Tripadvisor, criado em 2000, é propriedade da empresa *Liberty Media Corporation*. Sua escolha ocorreu por funcionar como mensurador de ‘hotspots’ resultado da satisfação turística. Essa marca é considerada “o maior site de viagens do mundo” cuja dinâmica se baseia no monitoramento, engajamento e promoção de destinos turísticos. Esse engajamento é retroalimentado pelos usuários que avaliam e compartilham suas experiências no destino visitado. A plataforma conta com “mais de 661 milhões de avaliações e opiniões” dentre os “7,7 milhões de acomodações, companhias aéreas, experiências e restaurantes” que formam a maior comunidade de viagens do mundo, com 456 milhões de visitantes mensais ao redor do mundo. Em sua descrição, o *site* comunica que possui atributos à fidedignidade decorrente de seu mecanismo capaz de rastrear e remover informações falsas. O Tripadvisor se autopromove em “49 mercados” por oferecer “a sabedoria de outros viajantes” antes ou durante a viagem, em relação a qual voo pegar, onde ficar, o que fazer e onde comer (TRIPADVISOR BRASIL, 2018a).

Tanto o *site*, quanto o *app* espelham a gama de opções de hospedagem alimentação, prestação de serviços e lazer. Para essa pesquisa buscou-se pelas principais sugestões avaliadas pelos turistas na plataforma dentro do quesito ‘O que fazer’ em Morretes (FIGURA 19).



FONTE: TRIPADVISOR (2018).

Devido a amplitude de avaliações estar entre 01 e 1617, estabeleceu-se como recorte apenas atrativos que possuíssem mais de 100 (cem) avaliações. Esse limite foi também estabelecido no Plano Estratégico de *Marketing* do Paraná que executou semelhante Análise de Redes Sociais – ARS. Com isso, obteve-se um compilado de 09 atrativos (QUADRO 17) das 24 sugestões propostas pelos turistas no Tripadvisor (primeira coluna) seguido pelo número de avaliações superior a 100 (segunda coluna),

e pelas características que o Tripadvisor sugere como categorização para cada atrativo (terceira coluna). Os mais bem avaliados no Quadro 17, foram as vias de acesso: Estrada da Graciosa e a estrada de ferro Paranaguá-Curitiba, representada como Morretes-Curitiba.

QUADRO 17 – ATRATIVOS SUGERIDOS PARA TURISTAS EM VIAGEM A MORRETES/PR.

ATRATIVOS	AVALIAÇÕES	CARACTERÍSTICA PROPOSTA PELO TRIPADVISOR
<b>Estrada de Ferro Morretes-Curitiba</b>	1.617	Excursões
<b>Rio Nhundiaquara</b>	693	Natureza e Parques
<b>Ponte Velha</b>	293	Ponto Turístico de Interesse
<b>Rua das Flores</b>	280	Ponto Turístico de Interesse
<b>Estrada do Central Estrada da Graciosa</b>	183 7.113	Local histórico Ponto Turístico de Interesse
<b>Cachoeira Véu da Noiva</b>	181	Natureza e Parques
<b>Igreja Matriz Nossa Senhora do Porto</b>	163	Igrejas e Catedrais Ponto Turístico de Interesse
<b>Pico do Marumbi</b>	150	Natureza e Parques/ Formação Geológica
<b>Estação Ferroviária</b>	135	Excursões

FONTE: Adaptado de TRIPADVISOR (2019).

Cabe ressaltar que a Estrada da Graciosa recebeu 7.113 avaliações por estar atrelada a publicidades e indicações de atrativos da capital Curitiba, conjuntamente com a Estrada de Ferro Morretes-Curitiba, fato que denota o poder da divulgação se levado em consideração a demanda turística de Curitiba/PR.

A segunda rede social, o Instagram, lançado em 2010 por Michel Krieger (Mike), brasileiro de São Paulo e o norte-americano Kevin Systrom, cujo propósito segundo seus idealizadores, é ser um aplicativo simples, criativo e inspirador, que resultou atualmente em um repositório de narrativas visuais para qualquer indivíduo (SYSTROM; KRIEGER, 2018, tradução nossa). Mesmo diante do rápido crescimento, seus idealizadores optaram por vendê-lo ao *Facebook* por um pouco mais de um bilhão de dólares (VILICIC, 2015).

A escolha dessa rede social ocorreu diante de sua popularidade principalmente no cenário brasileiro, visto que, de acordo com dados fornecidos pela empresa KANTAR (2016), ao analisar o crescimento do Instagram no cenário brasileiro, quando comparado ao mundial, o número de brasileiros usuários dessa plataforma tem aumentado exponencialmente. Outro dado que corrobora essa decisão foi apresentado no relatório da *We Are Social Ltd.* (2019), em que o *app* do Instagram está em quinto lugar no *ranking* de *downloads*; no Brasil está presente com 140 milhões de perfis. Aqui no país, segundo o relatório da *Social Media Trends*, realizado em 2018, a rede social preferida pelos brasileiros é o Instagram, principalmente entre a Geração Y ou *Millennials*, que corresponde aos nascidos entre 1980 e 2000.

Vale ressaltar que no ano de conclusão dessa pesquisa, 2019, o Instagram mudou sua política de funcionamento em busca de reduzir competitividade por “likes”, ao suprimir a visualização das curtidas de forma pública, ou seja, somente o proprietário do perfil passou a ter acesso a essa informação. Mesmo assim, percebeu-se que perfis de influenciadores continuaram em voga.

Outro ponto a ser justificado, é a ausência de análise a outras redes sociais além das mencionadas, devido ao fato de possuírem um universo misto, amplo e não direcionado às indicações e compartilhamentos resultantes de viagens, fato este, que se distancia da proposta central dessa pesquisa. Apesar de redes sociais como o *Flickr*, *Pinterest* e outras, serem direcionadas ao compartilhamento de imagens de viagens na *web*, estas não foram consideradas nessa pesquisa devido à baixa popularidade no cenário brasileiro se comparadas ao *Instagram*.

Ressalta-se também que essa pesquisa entende que o Tripadvisor e o Instagram interagem como variáveis intervenientes, no ano de 2019. Segundo Triviños (1987, p. 107-108), variáveis são “características observáveis”, é “algo que varia, que muda”. Assim, uma variável interveniente pode agir e alterar o cenário analisado após o ano de conclusão dessa pesquisa, em decorrência ao rumo que a sociedade tomar ou pelo encerramento das atividades dessas redes sociais, bem como ao surgimento de outras.

Perante tais explicações e justificativas, essas duas redes serão analisadas mediante semelhança em que a primeira indicará e a segunda reproduzirá/compartilhará registros dessa indicação, com isso busca-se inferir se houve pontos em comum.

Visto que qualquer indivíduo pode criar uma *hashtag*, optou-se pela escolha do nome da cidade como *tag* e dentre as variações de hashtags ‘#’ mais utilizadas no destino, a que demonstrou maior relevância foi “#morretes” que, na data da pesquisa (08/06/2018), apresentou um total de **n=105.177** compartilhamentos.

Como mencionado, optou-se pela realização do cálculo amostral como estratégia de moderação ao recorte total. Para isso, realizou-se um cálculo amostral, na plataforma ‘**SurveyMonkey®**’, onde foi levado em consideração a quantidade total de fotografias (105.177), o nível de confiança (99%) e a margem de erro (5%), que resultou em 662 fotografias.

Ressalta-se que após a ordenação visual e o estabelecimento das quatro categorias referentes, percebeu-se que as 662 fotografias analisadas não permitiam igualdade entre as unidades de contexto. Logo, houve o arredondamento para 664 registros visuais com a ‘#morretes’ de maneira que se alcançou o agrupamento igualitário de 166 registros em cada unidade referente.

Feito isso, iniciou-se a coleta das imagens no Instagram, por meio do software **4K Stogram**, disponível em: <<https://www.4kdownload.com/pt-br/products/product-stogram>> configurado para fazer *download* de fotografias que utilizaram a *tag* ‘#morretes’ em ordem de publicação predefinida como decrescente e aleatória em perfis abertos. Cabe ressaltar que por se tratar de uma pesquisa acadêmica sem a finalidade de lucro, todas as fotografias utilizadas para análise possuem apenas um caráter elucidativo com o propósito de exemplificar similaridades fotográficas bem como o processo de influência e experiência visual. Todas as fotografias são de perfis públicos e disponível a qualquer pessoa e podem ser encontradas no banco de imagens referente à ‘#morretes’. Assim, suas respectivas referências (@*nomedoperfil*) foram subentendidos como ‘FONTE: Instagram (2019)’ de maneira que sua utilização se respalda à fonte divulgadora, que neste caso trata-se da rede social.

Após a coleta da amostra, houve a necessidade do **tratamento dos dados** visto que havia compartilhamentos com teor político, comercial, religioso, ou outros que não possuem correspondência com o Turismo ou que apesar do vínculo não se aproximam do propósito dessa pesquisa (VEAL, 2011, p. 396). Dessa forma, foram estabelecidos como critérios excludentes:



- Fotografias comerciais com publicidade, anúncios de produtos e/ou acessórios;
- Fotografias com divulgação de eventos;
- Fotografias de famosos com grifes e acessórios;
- Fotografias que não demonstrem de forma clara a cidade de Morretes/PR;
- Fotografias com frases ou mensagens motivacionais;
- Fotografias com conotação sexual, apologia às drogas, cunho religioso, político-partidário ou afins.

Após esse tratamento, constatou-se como assunto central conteúdo turístico exclusivo relacionado a cenários, paisagens, atrativos, gastronomia, trajetos, com ou sem pessoas, ou seja, as imagens permitiam agrupamentos por tema. Tal agrupamento definido como categoria, é utilizado tanto para Teoria fundamentada ou *Grounded Theory* quanto para Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011, p. 133). Bardin (2011, p. 147), define essa categorização como “uma operação de classificação de elementos constitutivos” e reagrupados de acordo com um “gênero” pré-estabelecido.

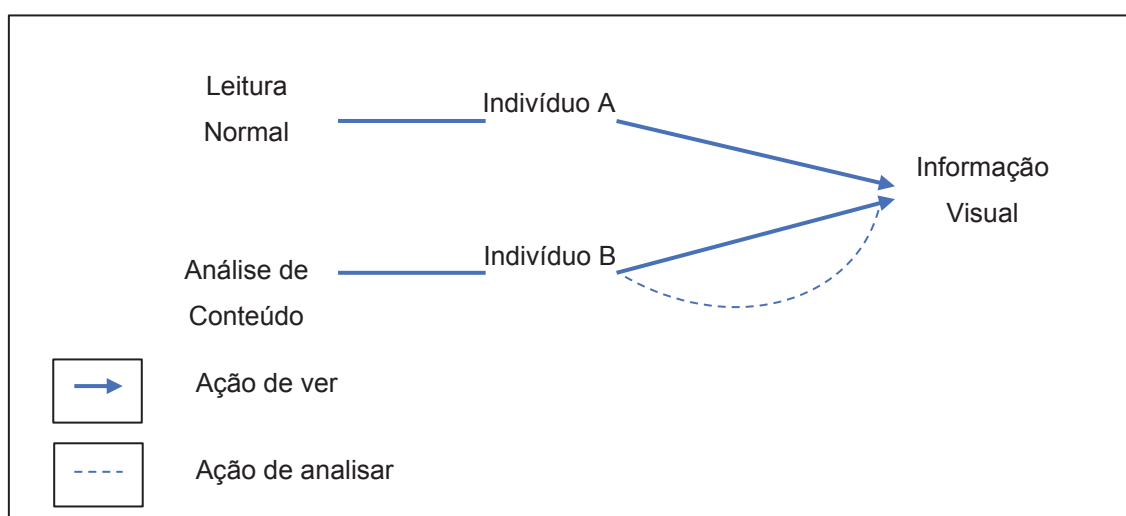
A teoria proposta por Bardin (2011), publicada em 1977, colocava o ser humano como emissor de uma mensagem e analisava o teor destas em busca da obtenção de resultados a partir de análises de motivações, atitudes, tendências entre outras. Para Triviños (1987, p. 159–160) a análise de conteúdo possuía indícios temporais remotos, quando determinados homens tentaram “interpretar os livros sagrados”. Posteriormente houve relatos de seu uso nos “séculos XVII, na Suécia e XIX, na França”, desde então vem se aperfeiçoando.

Optou-se pela **Análise de Conteúdo** proposta por Bardin (2011), cuja teoria basilar se pauta em técnicas de investigação em estudos de comunicação em massa através de palavras, imagens, textos e discursos, em que se procura “interpretar opiniões, estereótipos, representações, mecanismos de influência, evoluções individuais e sociais” (Ibid 2011, p. 11). Toma-se emprestado como “código e Suporte Linguístico” o “Icônico” o qual se refere a “sinais, grafismos, imagens, fotografias” (Ibid, 2011, p. 40). Assim, para essa pesquisa foi adaptada o contexto visual, pois segundo essa autora, representações pictóricas também são formas de linguagem cuja “tarefa

de ‘desocultação’, sagra o pesquisador como um “*voyeur*” científico (Ibid, 2011, p. 15), dentro de uma “comunicação de massa” cujo fluxo encontra-se na *web*.

Dessa forma, ao se trabalhar com iconografia, de acordo com Bardin (2011, p. 47-48), tem-se dois tipos de leitura. A “leitura normal”, realizada na maioria dos casos por leigos, é a ação pura de olhar o conteúdo apresentado, efeito quase mecânico, como por exemplo, quando o ‘Indivíduo A’, ao passar por uma movimentada avenida olha uma publicidade estampada no *outdoor*, infere-se que essa foi uma leitura normal, o ‘Indivíduo A’ viu a imagem. O segundo tipo de leitura é a “análise de conteúdo” que nessa pesquisa apresenta-se como visual com “variáveis” subjetivas e particulares, em que o ‘Indivíduo B’, vai além do ato puro e mecânico de olhar. Nesse caso há observação, apreciação, análise, questionamentos. O ‘Indivíduo B’ ao interpretar seu conteúdo visual avança em relação ao ‘Indivíduo A’ (QUADRO 18).

QUADRO 18 – INTERPRETAÇÃO DA INFORMAÇÃO VISUAL.



FONTE: ADAPTADO DE BARDIN (2011, p. 48).

Conforme apresentado por Bardin (2011); Triviños (1987, p. 161), a análise de conteúdo se divide em três etapas:

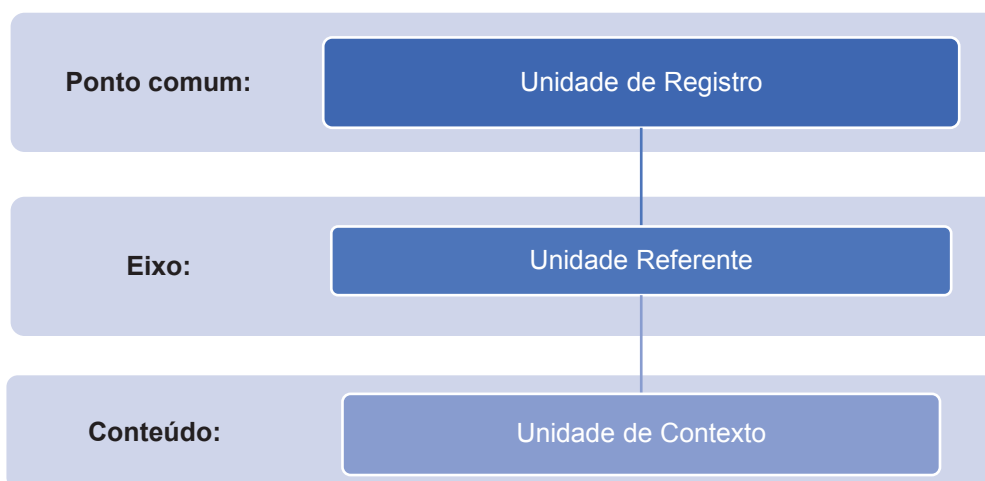
- A) **Pré-análise ou organização do material:** Neste caso identificou-se a ‘#’ mais condizente com o universo da pesquisa que abarcasse de forma mais ampla possível;
- B) **Exploração:** Apuração de todo o conteúdo relacionado à pré-análise
- C) **Tratamento dos resultados:** Seleção e categorização do conteúdo.

Após o tratamento dos resultados, uma codificação proporcionará “um pequeno número de temas” e esses temas direcionarão os principais resultados em

estudos qualitativos (CRESWELL, 2010, p. 223), e tornará legível a interpretação do fenômeno através da semelhança estabelecida entre categorias e subcategorias (FLICK, 2009, p. 217; FRAGOSO et al., 2011, p. 94–103).

Com base nas *tags* resultantes do cruzamento entre Tripadvisor e Instagram, em busca do elo estabelecido entre o turista como produtor de conteúdo *versus* o turista como consumidor de conteúdo, obteve-se a seguinte codificação (FIGURA 20) como ponto comum a unidade de registro estabelecida pelo uso da ‘#morretes’, a qual foram estabelecidas como unidade referente as categorias: Rota de Acesso, Patrimônio, Gastronomia e Natureza, apresentadas no Capítulo 5, e como unidade de contexto o conteúdo que diz respeito à similaridade fotográfica percebida por este pesquisador.

FIGURA 20 – ORGANOGRAMA DE CODIFICAÇÃO.



FONTE: O autor (2019) com base em BARDIN (2011, p. 134–137).

Após essa categorização das imagens, tornou-se possível estabelecer similaridades entre elas. A composição fotográfica se define mediante a identificação de semelhanças, diferenças e conexões” entre os dados coletados, em forma de “comparação e contraste”, onde é possível determinar um “comportamento” ainda que insipiente, mas que proporciona um modelo comparativo a outras realidades observadas (GIL, 2017, p. 132).

Tal premissa parte do “interesse pela compreensão” mediada por “inferências de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente de recepção)” (BARDIN, 2011, p. 44), e na busca pela compreensão de fenômenos,

através do conteúdo, encontram-se semelhanças que os indivíduos sozinhos ou em grupos, fazem ou dizem, em resposta à situação em que se encontram (STRAUSS; JULIET, 2008, p. 129–130).

Observou-se semelhante aplicabilidade nos estudos propostos por Manosso; Bizinelli; Gândara (2013); Siqueira et al. (2014); Manosso (2015); e Manosso; Gândara (2016), que para analisar as fotografias *online* da cidade de Curitiba na rede social *Flickr*, em 2013 e no Instagram, em 2015 e 2016 adotaram como método: o **Visitor Employed Photographic – VEP**, que consiste no turista fornecer suas fotografias ao pesquisador, de maneira que haja comparações entre as imagens difundidas pelo *marketing* local, e as imagens percebidas pelos turistas, ou seja, como um destino é divulgado e como ele é visto por seus visitantes.

Porém, para esta pesquisa optou-se por aplicar a categorização obtida a um modelo resultante de uma **associação de três teorias** propostas por **Donaire; Galí, (2011); Mello (2015) e Pine II; Gilmore (1999, 2011)**. Primeiramente, os estudos de Donaire e Galí (2011) demonstraram a aplicabilidade de categorias para descobrir e explicar a composição da imagem turística de Barcelona, através da: Identificação, Categoria, Período, Zoom e Grau de humanização. Para auxiliar essa análise de conteúdo, fez-se uma adaptação do modelo proposto por Donaire; Galí (2011, p. 296) em que se enaltece as características da fotografia através de:

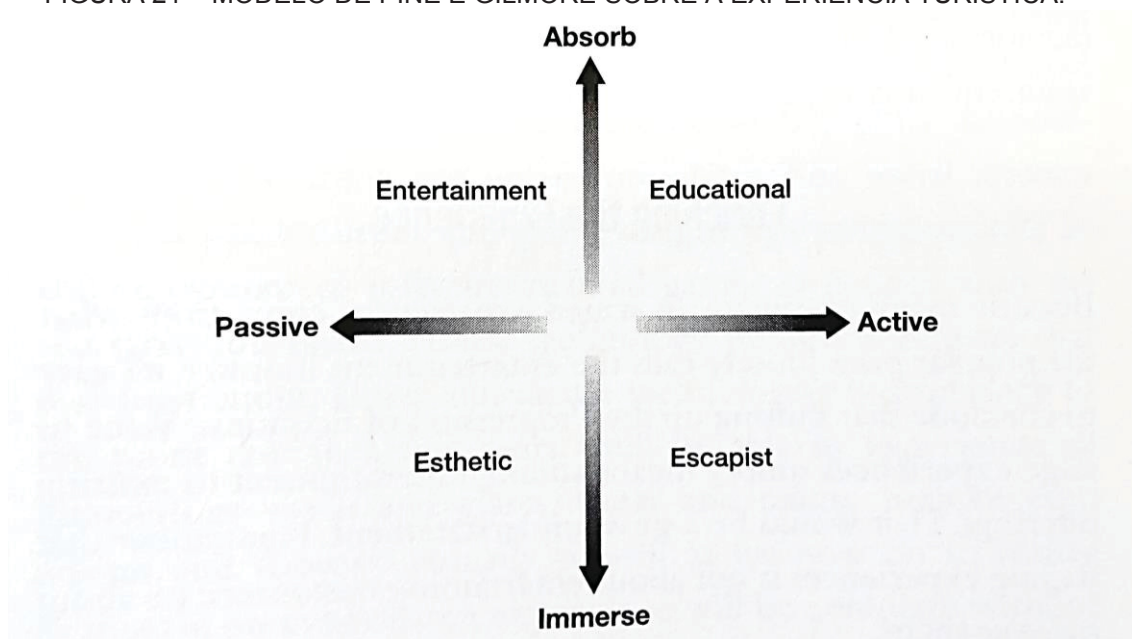
- **Identificação:** Apresenta o teor principal da fotografia;
- **Categoria:** Apresenta o teor resultante do agrupamento;
- **Período:** Apresenta o período predominante das fotos: Diurno ou noturno;
- **Zoom:** Refere-se ao foco específico ou aberto, bem como a divisão dos planos e destaques;
- **Humanização:** Refere-se à presença ou ausência de pessoas no contexto ou enquadramento fotográfico.

Por sua vez, Mello (2015) faz uso dos discursos visuais clássicos para definir a tipologia fotográfica (abordado no subcapítulo 2.3) e por fim, Pine II; Gilmore (1999, 2011) abordam o domínio da experiência.

Vale lembrar que os estudos de Pine e Gilmore estão associados à busca por “experiências sensoriais e aspectos ligados ao imaginário” (HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2012, p. 328). Assim, em busca de corroborar a análise de

conteúdo, optou-se por usar o modelo proposto por Pine II; Gilmore (1999, p. 30, 2011, p. 46) (FIGURA 21), o qual sugere a adição do valor experiencial turístico, desde a motivação até a recompensa pelo deslocamento, para explicar a análise experiencial, voltada ao “fator de satisfação” em que se associa às “percepções”, “atitudes e expectativas”, que resultarão no nível de satisfação do turista, com potencial de refletir em outros turistas, por meio das fotografias compartilhadas.

FIGURA 21 – MODELO DE PINE E GILMORE SOBRE A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA.



FONTE: PINE II E GILMORE (1999, p. 30; 2011, p. 46).

Pine II e Gilmore (1999; 2011) propõe que é possível analisar a experiência que um turista pode ter conforme as dimensões segmentadas, ou seja, ele passa a ser detentor de um poder que lhe permite “ser livre para ser/estar”, em que se permite realizar um diagnóstico da experiência memorável. No modelo, apresenta-se quatro dimensões, denominadas “reinos” ou dimensões [tradução nossa], onde imperam determinado tipo de experiência que caracteriza ‘aquele’ turista em detrimento aos demais. Na análise desses autores um mesmo turista pode transitar entre as dimensões conforme humor, recursos, o clima, o ambiente, outros. Todavia os autores defendem que sua experiência o caracteriza com base em sua escolha final. Assim, para maior compreensão da Figura 21, segue sua explicação (QUADRO 19).

QUADRO 19 – ESPECIFICAÇÕES DO 'EXPERIENCE REALMS'.

PARTICIPAÇÃO	
<b>Participação Ativa</b>	Permite que o turista se envolva nas atividades locais a ponto de cocriar junto à comunidade receptora.
<b>Participação Passiva</b>	Dita o comportamento do turista, que passa agir conforme as regras preestabelecidas pela comunidade receptora de maneira que o limita a consumir somente o que lhe apresentado.
ESPECTRO	
<b>Espectro de absorção</b>	Ocupa a atenção do turista de maneira a lhe proporcionar um tipo de experiência “à distância”, ou seja, lhe é impedido interagir com a totalidade de seus sentidos.
<b>Espectro de Imersão</b>	Aplica-se através de informações captadas pelos diferentes sentidos: visão, audição, olfato, paladar, tato.
REINOS	
<b>Entretenimento</b>	Define certos tipos de ações que ocupam a mente do turista de forma agradável.
<b>Aprendizagem</b>	Como o próprio nome diz, é o quadrante que relaciona a um certo tipo de aquisição de conhecimento, acúmulo de bagagem cultural, por diferentes propósitos.
<b>Estética/ Contemplação</b>	Ação de contemplação que pode ser feita individual ou em grupo visto que cada indivíduo terá uma percepção diferente.
<b>Evasão</b>	Oposto ao entretenimento, designado a turistas que saem da passividade e da rotina e emergem completamente nas atividades locais.

FONTE: Adaptado de PINE E GILMORE (1999; 2011, p. 45-56, tradução nossa).

Diante disso, essa pesquisa se justifica por se distanciar de desenhos metodológicos prontos (SILVERMAN, 2010, p. 25; 32). Ao apresentar como argumento metodológico, técnicas e ferramentas relevantes à aplicabilidade da pesquisa no campo virtual, aliado à categorização torna-se possível a percepção de semelhanças fotográficas presentes em compartilhamentos no Instagram, resultantes de indução ou influência de terceiros. Se realizado de maneira correta, o resultado sugerirá o caminho que os turistas preferem em relação ao destino visitado, através



de sua experiência visual. Lembrando que este modelo pode ser usado em outros destinos turísticos para mensurar não só a experiência visual do turista, contrastar imagem divulgada e imagem percebida, bem como proporcionar aos gestores uma ferramenta para melhor trabalhar roteiros, atrativos e regiões turísticas. Assim, ficou composto o novo modelo para esta pesquisa (QUADRO 20):

QUADRO 20 – MODELO PARA COMPREENSÃO DA EXPERIÊNCIA VISUAL EM UM DESTINO.

<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	
<b>CATEGORIA</b>	
<b>PERÍODO</b>	
<b>ZOOM</b>	
<b>HUMANIZAÇÃO</b>	
<b>TIPO DE FOTOGRAFIA</b>	
<b>DOMÍNIO DA EXPERIÊNCIA</b>	
<b>EXEMPLO DA SIMILARIDADE FOTOGRÁFICA</b>	

FONTE: Adaptado de DONAIRE; GALÍ (2011); MELLO (2015); PINE II; GILMORE (1999)

De maneira que esse modelo só será usado após a categorização das fotografias turísticas, divididas em agrupamentos, denominados “G<sub>n</sub>” (onde *n* representará o ordenamento da categoria). Posteriormente, ocorreu o apontamento (vetorial) na cartografia local (matricial) de maneira que foi possível traçar a rota preferível pelos turistas. Para a obtenção desse material visual fez-se uso da plataforma **ArcGIS Online** na modalidade de conta pública, disponível em: <<https://www.arcgis.com/index.html>>.

Portanto, esse capítulo apresentou o processo metodológico para obtenção dos resultados referentes ao compartilhamento de fotografias digitais no Instagram tendo em vista as sugestões propostas pelo Tripadvisor, que em conjunto buscarão demonstrar a experiência visual do turista em Morretes, bem como as influências, preferências e similaridades fotográficas. No próximo capítulo, apresentam-se resultados apurados bem como reflexões alcançadas.

## 5 *CLICKS, DIGITAL INFLUENCERS E A EXPERIÊNCIA VISUAL DA VIAGEM EM MORRETES*

Este capítulo apresenta a categorização realizada nos grupos fotográficos com a aplicabilidade do modelo proposto, seguido pela análise. Desse modo, após estabelecer as categorias imagéticas coletadas do Instagram, interpretou-se (FIGURA 22) para a unidade de registro ‘#morretes’ quatro categorias referentes (em vermelho) – Rota de Acesso (referente à rodovia e à ferrovia, sendo que esta segunda além do acesso por trem também permite a prática de *trekking*<sup>11</sup>, *hiking*<sup>12</sup>, *climbing*<sup>13</sup> e *mountaineering*<sup>14</sup>), Patrimônio, Gastronomia e Natureza (cujos pontos principais são o cume do Pico do Marumbi e o Rio Nhundiaquara), seguido pela codificação das unidades de contexto (em azul). Vale observar que as unidades de contexto referentes a: Janela do trem, calçadão e barreado possuem mais de uma unidade de contexto como serão apresentados mais à frente.

---

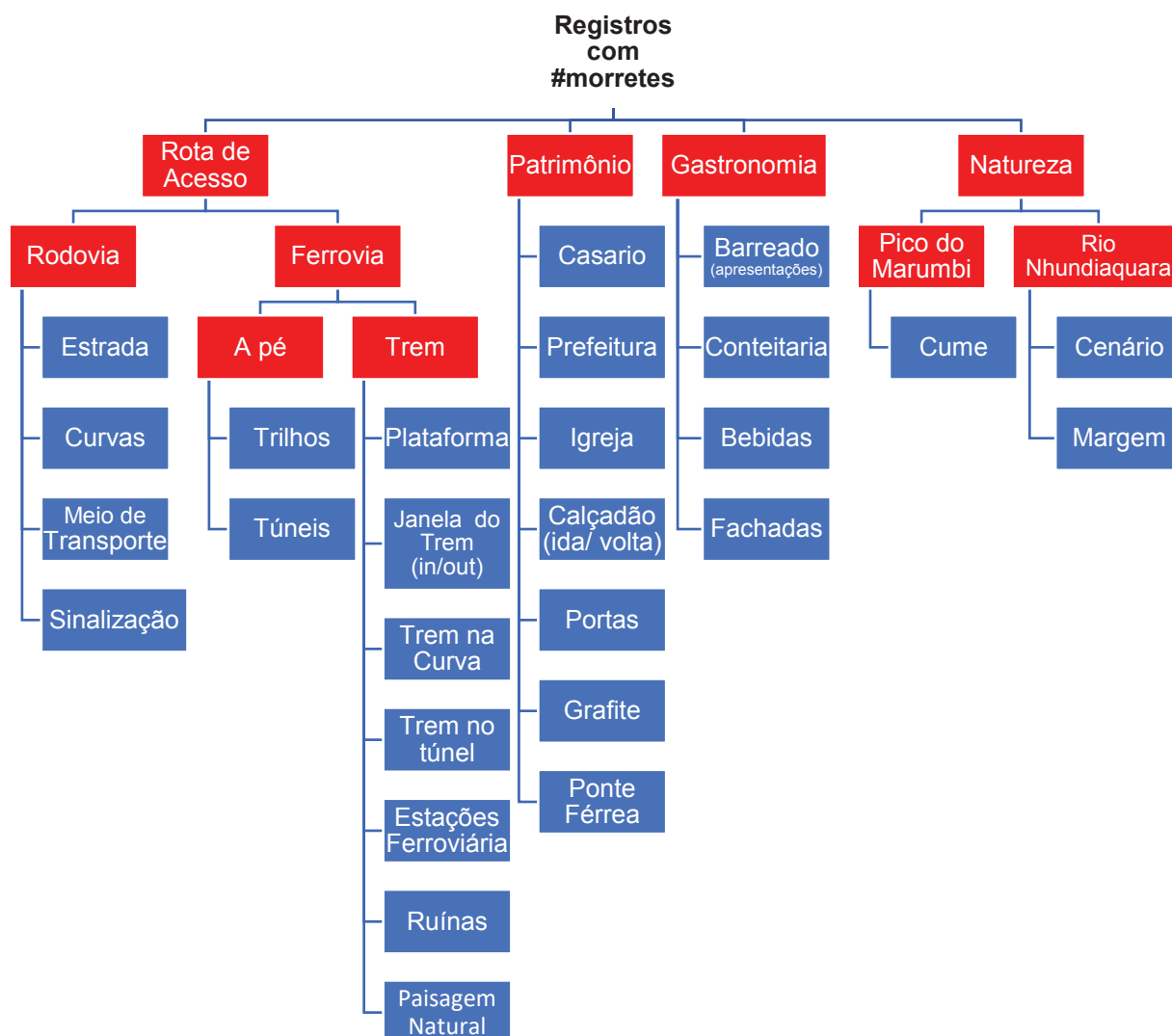
<sup>11</sup> Caminhadas longas com a possibilidade de acampar durante o percurso.

<sup>12</sup> Caminhadas mais curtas, com baixa dificuldade, passa por trilhas e caminhos que possuem algum tipo de infraestrutura.

<sup>13</sup> Caminhadas seguidas de escaladas com equipamentos profissionais, subida vertical.

<sup>14</sup> Caminhadas até o topo de uma montanha, porém sem a necessidade de equipamentos de escalada.

FIGURA 22 – CODIFICAÇÃO DE FOTOGRAFIAS EM VIAGEM A MORRETES.



FONTE: O autor (2019).

Cada unidade de contexto foi analisada como um dado visual de pesquisa, em que se priorizou o conteúdo imagético dentro dos 166 registros compartilhados em cada unidade referente, em relação à composição da fotografia. Com isso, para exemplificar a similaridade fotográfica, apresentou-se apenas quatro imagens denominadas como 'Exemplo da Similaridade Fotográfica' por cogitar na influência visual da maioria dos indivíduos que também estiveram na localidade previamente.

A apresentação desigual no número de unidades de contexto em cada agrupamento referente, denota certa preferência da demanda turística comprovada através da maioria dos compartilhamentos no Instagram. Esse fato se apresenta como

um diferencial ao destino Morretes e pode ser trabalhado de forma assertiva para obtenção dos resultados em relação à satisfação do turista.

Relembrando que cada unidade será analisada dentro do modelo composto para a pesquisa, modelo este, pautado nas teorias do discurso visual de Donaire; Galí (2011); Mello (2015) e ao final, analisados mediante a conformidade experiencial em Pine II; Gilmore (1999, 2011) para compreensão de como a experiência visual se distribui pelo município de Morretes/PR.

## 5.1 NO CAMINHO

Para Gonçalves; Ribeiro (2015), uma rota de acesso corresponde a um “itinerário que se percorre para ir de um ponto ao outro”. Ainda segundo esses autores, ressalta-se que “por meio dessa definição é possível criar uma ideia [...] do que seria uma rota turística”.

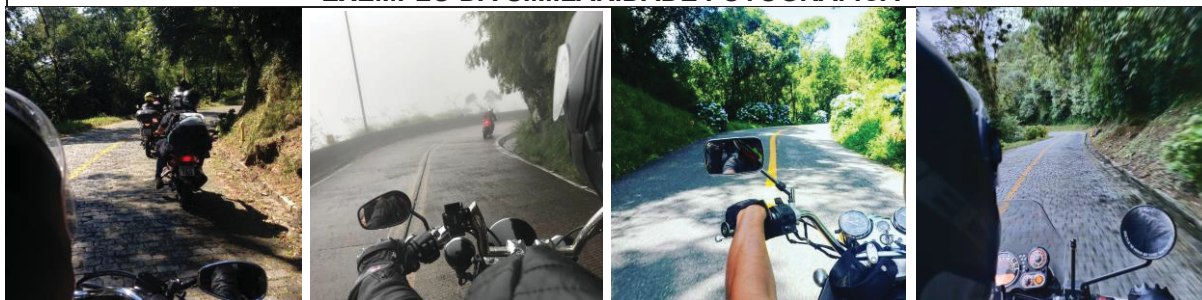
Assim, a unidade referente ‘Rota de Acesso’ possui conteúdo imagético compreendido entre o momento de partida até o desembarque, por meio dos modais: a) Rodoviário – com duas alternativas, a primeira via Estrada da Graciosa PR-410, e a segunda pela rodovia BR-277; e b) Ferroviário – que se inicia na Estação Rodoferroviária de Curitiba. Além dos meios de transportes, parte da demanda turística realiza o trajeto a pé por trilhas ou caminhos ladeados à via-férrea.

### 5.1.1 Acesso Rodoviário

Como mencionado, o acesso rodoviário ocorre tanto pela BR-277 quanto pela Estrada da Graciosa PR-410, porém na análise das fotografias constatou-se através da similaridade, a preferência por registros realizados no percurso da Estrada da Graciosa se comparado à rodovia BR-277, em decorrência de sua paisagem. Esse trajeto pode ser realizado por turistas de carro, moto, bicicleta ou a pé para quem tem preparo físico. Dentre as similaridades percebidas tem-se fotografias em movimento principalmente por viajantes de moto (QUADRO 21):

QUADRO 21 – ANÁLISE DO GRUPO 1: ESTRADA.

<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	Estrada
<b>CATEGORIA</b>	Acesso Rodoviário
<b>PERÍODO</b>	Diurno
<b>ZOOM</b>	1º plano destaque para o espelho retrovisor; em 2º plano a estrada
<b>HUMANIZAÇÃO</b>	Sim
<b>TIPO DE FOTOGRAFIA</b>	Cartão-postal
<b>DOMÍNIO DA EXPERIÊNCIA</b>	Participação passiva, Envolvimento imersivo, Dimensão: Estética/Contemplação
<b>EXEMPLO DA SIMILARIDADE FOTOGRÁFICA</b>	



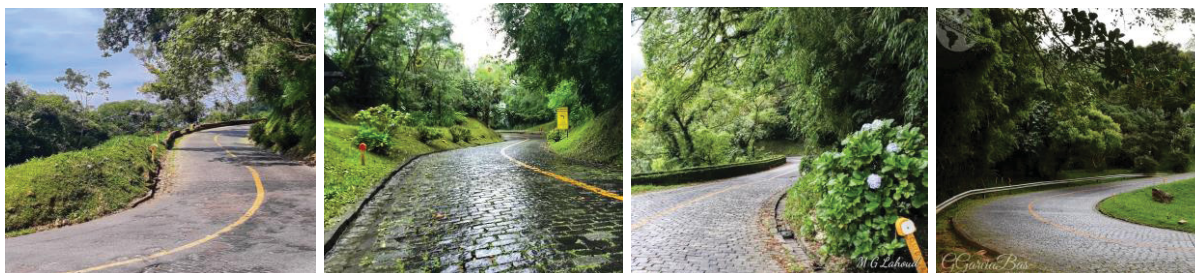
FONTE: INSTAGRAM (2019).

Como primeiro grupo analisado identificou-se que esse tipo de foto possui certa frequência e constância dentre outros compartilhamentos no quesito acesso rodoviário. As fotos sempre são compostas apresentando o meio de transporte, que na maioria dos casos são motos, enaltecendo o caminho à frente com destaque para a vegetação nas laterais e sem ver o “final” da estrada.

Nesse caso, o domínio da experiência visual possui participação passiva já que o indivíduo usufrui do espaço pronto, não realiza nenhum ato de cocriar, já seu envolvimento é imersivo pois faz uso da maioria dos seus sentidos, ele vê a paisagem, sente o cheiro da vegetação, sente o clima, ouve os sons ambientes, por exemplo. Semelhante se percebe por parte de quem realiza o trajeto via Estrada da Graciosa que demonstra interesse em enaltecer a sinuosidade do percurso, nos mesmos parâmetros: estrada com curva, ladeada pela vegetação que oculta a continuidade do caminho (QUADRO 22).

QUADRO 22 – ANÁLISE DO GRUPO 2: CURVAS.

<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	Curvas
<b>CATEGORIA</b>	Acesso Rodoviário
<b>PERÍODO</b>	Diurno
<b>ZOOM</b>	Plano aberto
<b>HUMANIZAÇÃO</b>	Não
<b>TIPO DE FOTOGRAFIA</b>	Cartão-postal
<b>DOMÍNIO DA EXPERIÊNCIA</b>	Participação passiva, Envolvimento imersivo, Dimensão: Estética/Contemplação
<b>EXEMPLO DA SIMILARIDADE FOTOGRÁFICA</b>	



FONTE: INSTAGRAM (2019).

Ainda nesse trajeto outro ponto de referência pela similaridade iconográfica, apresentou-se nos registros perante o Portal da Estrada do Central (QUADRO 23).

QUADRO 23 – ANÁLISE DO GRUPO 3: MEIO DE TRANSPORTE.

<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	Meio de transporte utilizado
<b>CATEGORIA</b>	Acesso Rodoviário
<b>PERÍODO</b>	Diurno
<b>ZOOM</b>	1º plano o meio de transporte, 2º plano o ponto de interesse
<b>HUMANIZAÇÃO</b>	Sim
<b>TIPO DE FOTOGRAFIA</b>	Troféu
<b>DOMÍNIO DA EXPERIÊNCIA</b>	Participação passiva, Envolvimento imersivo, Dimensão: Estética/Contemplação

**EXEMPLO DA SIMILARIDADE FOTOGRÁFICA**



FONTE: INSTAGRAM (2019).

Dentre as similaridades fotográficas, o fator que enaltece este tipo de registro se faz presente pelo meio de transporte utilizado. No referido trajeto, os turistas realizam paradas para registrar sua passagem por determinado ponto. Tal registro se apresenta como comprovação de sua passagem pelo destino através de placas indicativas, comerciais ou de sinalização (QUADRO 24).

QUADRO 24 – ANÁLISE DO GRUPO 4: SINALIZAÇÃO.

<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	Sinalizações
<b>CATEGORIA</b>	Acesso Rodoviário
<b>PERÍODO</b>	Diurno
<b>ZOOM</b>	1º plano turistas e visitantes, 2º plano sinalização
<b>HUMANIZAÇÃO</b>	Sim
<b>TIPO DE FOTOGRAFIA</b>	Troféu
<b>DOMÍNIO DA EXPERIÊNCIA</b>	Participação ativa, Envolvimento absortivo, Dimensão: Aprendizagem





FONTE: INSTAGRAM (2019).

Nesse caso o domínio da experiência visual possui participação ativa, já que apenas determinados turistas possuem o hábito de parar no trajeto para realizar esse tipo de registro e seu envolvimento é absoritivo pois tem certa limitação dos sentidos nesse tipo de experiência.

#### 5.1.2 Acesso Ferroviário

Essa categoria de contexto, foi codificada em decorrência das variadas semelhanças percebidas de duas maneiras. Primeiro por parte de turistas que dotados do espírito de aventura realizaram registros do trajeto a pé ou de bicicleta, e em segundo momento os turistas que realizaram registros do trajeto de trem. Assim, mesmo diante da proibição de se caminhar sobre os trilhos ou às suas margens (QUADRO 25), percebe-se que turistas realizaram seus registros de maneira semelhante. Esse tipo de registro é comum entre os praticantes de caminhadas de natureza. Constatou-se que na maioria dos registros o indivíduo está caminhando ou olhando ao longe e rara são as vezes que o indivíduo olha diretamente para a câmera.

QUADRO 25 – ANÁLISE DO GRUPO 5: TRILHOS.

<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	Trilhos
<b>CATEGORIA</b>	Acesso Ferroviário
<b>PERÍODO</b>	Diurno
<b>ZOOM</b>	Alternância de planos entre caminhante e trilho
<b>HUMANIZAÇÃO</b>	Sim
<b>TIPO DE FOTOGRAFIA</b>	Troféu
<b>DOMÍNIO DA EXPERIÊNCIA</b>	Participação passiva, Envolvimento imersivo, Dimensão: Estética/Contemplação
<b>EXEMPLO DA SIMILARIDADE FOTOGRÁFICA</b>	



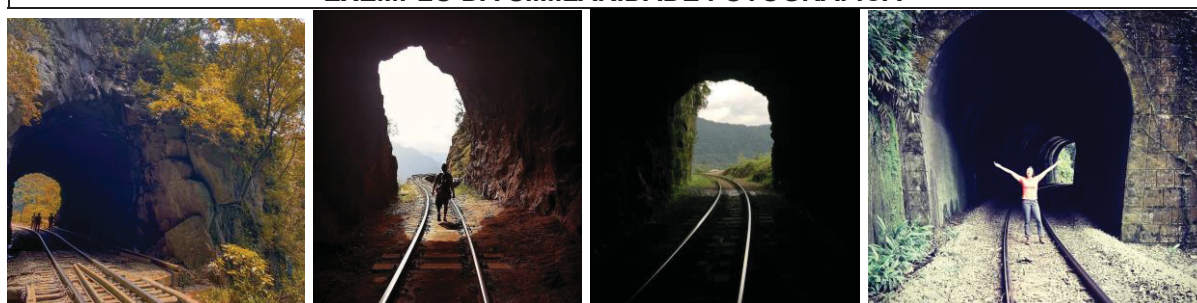
FONTE: INSTAGRAM (2019).

Dentro do domínio da experiência visual, o indivíduo detém uma participação passiva, já que consome o que está no percurso, ou seja, ele não cria ou desenvolve nada de novo, e seu envolvimento é imersivo pois permite que faça uso de todos os seus sentidos. Ainda nesse aspecto da locomoção a pé ou por bicicleta, tem-se os registros antes ou depois de túneis que juntos das pontes suspensas conformam a parte mais perigosa do trajeto, visto que alguns destes tuneis são longos e não possuem área de escape e as pontes são desprovidas de qualquer guarnição de proteção. Tais registros reforçam a ideia do indivíduo se submeter a riscos em decorrência de uma fotografia (QUADRO 26).

QUADRO 26 – ANÁLISE DO GRUPO 6: TÚNEIS.

<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	Túneis
<b>CATEGORIA</b>	Acesso Ferroviário
<b>PERÍODO</b>	Diurno
<b>ZOOM</b>	1º plano com trilhos, 2º plano com túnel
<b>HUMANIZAÇÃO</b>	Sim
<b>TIPO DE FOTOGRAFIA</b>	Troféu
<b>DOMÍNIO DA EXPERIÊNCIA</b>	Participação passiva, Envolvimento imersivo, Dimensão: Estética/Contemplação

**EXEMPLO DA SIMILARIDADE FOTOGRÁFICA**



FONTE: INSTAGRAM (2019).

Ao passar para a análise por parte dos turistas que realizam o trajeto de trem, tem-se como ponto de partida a Estação Rodoferroviária de Curitiba, cujas fotos iniciais buscam apresentar o *status* do passeio através de foto ao lado do vagão.

Ressalta-se que a maior parte dos registros referentes à #morretes foram realizados no trajeto compreendido entre Curitiba e Morretes (QUADRO 27).

QUADRO 27 – ANÁLISE DO GRUPO 7: PLATAFORMA.

<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	Plataforma
<b>CATEGORIA</b>	Acesso Ferroviário
<b>PERÍODO</b>	Diurno
<b>ZOOM</b>	Turista em 1º plano, vagão em 2º plano
<b>HUMANIZAÇÃO</b>	Sim
<b>TIPO DE FOTOGRAFIA</b>	Troféu
<b>DOMÍNIO DA EXPERIÊNCIA</b>	Participação passiva, Envolvimento imersivo, Dimensão: Estética/Contemplação

**EXEMPLO DA SIMILARIDADE FOTOGRÁFICA**



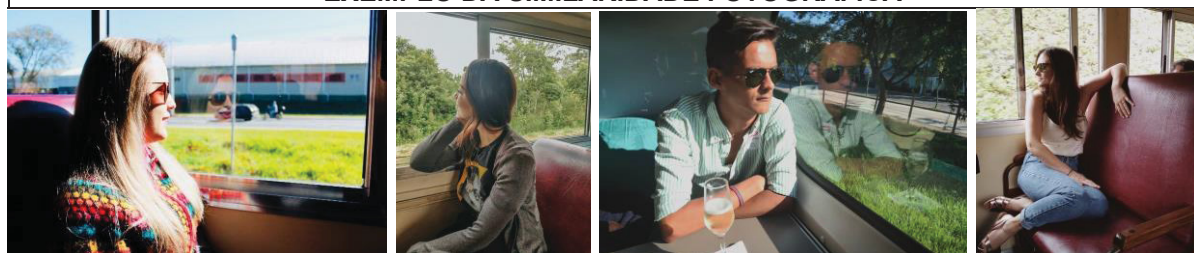
FONTE: INSTAGRAM (2019).

As fotografias realizadas dentro do vagão, demonstram como semelhança, a pose do indivíduo enquanto turista olhando pela janela. Tais registros foram constatados com maior incidência dentro do perímetro urbano (QUADRO 28).

QUADRO 28 – ANÁLISE DO GRUPO 8: JANELA (DENTRO DO TREM).

<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	Janela (interna)
<b>CATEGORIA</b>	Acesso Ferroviário
<b>PERÍODO</b>	Diurno
<b>ZOOM</b>	Turista em 1º plano, janela em 2º plano
<b>HUMANIZAÇÃO</b>	Sim
<b>TIPO DE FOTOGRAFIA</b>	Troféu
<b>DOMÍNIO DA EXPERIÊNCIA</b>	Participação passiva, Envolvimento absortivo, Dimensão: Entretenimento

**EXEMPLO DA SIMILARIDADE FOTOGRÁFICA**



FONTE: INSTAGRAM (2019).

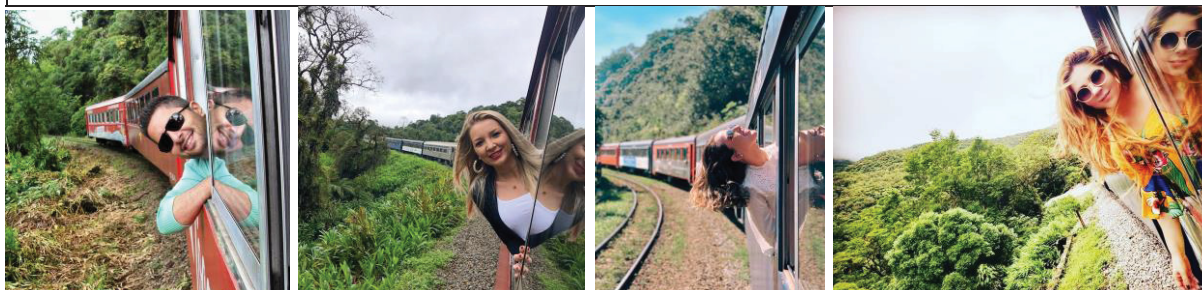
Nesse caso, o domínio da experiência visual que o indivíduo possui é de participação passiva visto que não cria a experiência apenas a contempla, e seu



envolvimento é absortivo já que consome apenas o que está ao alcance de sua visão. Por outro lado, após o afastamento urbano, constatou-se como similaridade a alternância das fotografias à janela, que diante das belezas cênicas são realizadas de forma externa (QUADRO 29).

QUADRO 29 – ANÁLISE DO GRUPO 9: JANELA (FORA DO TREM).

<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	Janela (externa)
<b>CATEGORIA</b>	Acesso Ferroviário
<b>PERÍODO</b>	Diurno
<b>ZOOM</b>	1º plano parcial do vagão, 2º plano turista com parte do corpo externo
<b>HUMANIZAÇÃO</b>	Sim
<b>TIPO DE FOTOGRAFIA</b>	Troféu
<b>DOMÍNIO DA EXPERIÊNCIA</b>	Participação ativo, Envolvimento imersivo, Dimensão: Evasão
<b>EXEMPLO DA SIMILARIDADE FOTOGRÁFICA</b>	



FONTE: INSTAGRAM (2019).

Neste caso, o domínio da experiência visual possui participação ativa, pois permite que ele crie um nível experiencial ao evadir se parcialmente para fora do trem, ou seja, ele sai da passividade de apenas observar a paisagem como no quadro 28, nesse momento o turista quer fazer parte da paisagem.

Uma das fotografias mais reproduzidas tanto em redes sociais, como em *sites* de viagem, material e campanhas publicitárias é a fotografia do trem na Curva em diferentes momentos da viagem (QUADRO 30). Vale ressaltar que nos próximos três agrupamentos ‘trem, estrada férrea e túnel’ o envolvimento será imersivo em decorrência a esses conjuntos visto que o indivíduo fará uso da maioria de seus sentidos.

QUADRO 30 – ANÁLISE DO GRUPO 10: TREM NA CURVA.

<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	Trem na curva
<b>CATEGORIA</b>	Acesso Ferroviário
<b>PERÍODO</b>	Diurno
<b>ZOOM</b>	Trem em todos os planos
<b>HUMANIZAÇÃO</b>	Não
<b>TIPO DE FOTOGRAFIA</b>	Cartão-postal/ Réplica
<b>DOMÍNIO DA EXPERIÊNCIA</b>	Participação passiva, Envolvimento imersivo, Dimensão: Estética/ Contemplação

**EXEMPLO DA SIMILARIDADE FOTOGRÁFICA**



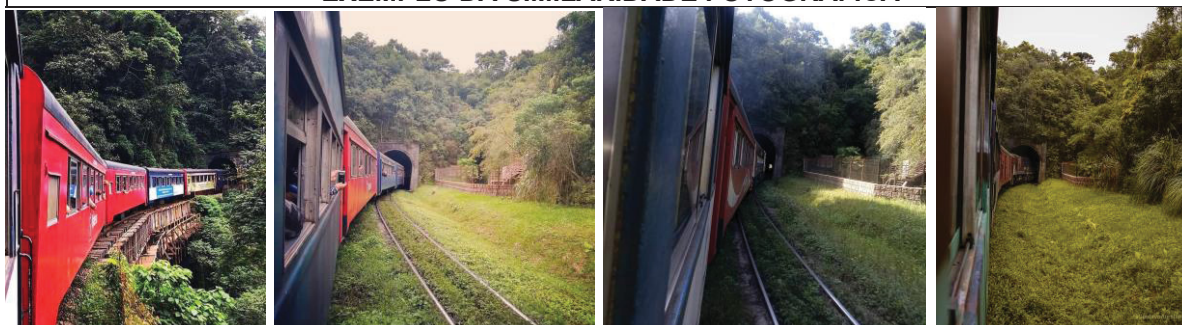
FONTE: INSTAGRAM (2019).

Como uma extensão das fotografias do trem na curva percebeu-se como variação fotografias do trem entrando no túnel (QUADRO 31).

QUADRO 31 – ANÁLISE DO GRUPO 11: TREM NO TÚNEL.

<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	Trem no túnel
<b>CATEGORIA</b>	Acesso Ferroviário
<b>PERÍODO</b>	Diurno
<b>ZOOM</b>	Trem em todos os planos
<b>HUMANIZAÇÃO</b>	Não
<b>TIPO DE FOTOGRAFIA</b>	Cartão-postal
<b>DOMÍNIO DA EXPERIÊNCIA</b>	Participação passiva, Envolvimento imersivo, Dimensão: Estética/Contemplação

**EXEMPLO DA SIMILARIDADE FOTOGRÁFICA**



FONTE: INSTAGRAM (2019).

Durante o percurso, o trem cruza por comunidades onde antigas estações operavam no embarque e desembarque, mas na contemporaneidade encontram-se desativadas (QUADRO 32). Vale ressaltar que nos quadros 32, 33 e 34 a participação é passiva devido ao meio de transporte, que apenas passa pelas estações, ruínas e vales, diferente de quem vai a pé ou de bicicleta que pode parar e experienciar o local, já o envolvimento é absortivo em decorrência dessa intangibilidade.

QUADRO 32 – ANÁLISE DO GRUPO 12: OUTRAS ESTAÇÕES FERROVIÁRIAS.

<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	Estação Ferroviária
<b>CATEGORIA</b>	Acesso Ferroviário
<b>PERÍODO</b>	Diurno
<b>ZOOM</b>	Destaque predial



<b>HUMANIZAÇÃO</b>	Não
<b>TIPO DE FOTOGRAFIA</b>	Cartão-postal
<b>DOMÍNIO DA EXPERIÊNCIA</b>	Participação passiva, Envolvimento absortivo, Dimensão: Entretenimento

**EXEMPLO DA SIMILARIDADE FOTOGRÁFICA**



FONTE: INSTAGRAM (2019).

Dentre as construções ao longo do trajeto que se tornaram alvo de registros, tem-se as ruínas (QUADRO 33).

**QUADRO 33 – ANÁLISE DO GRUPO 13: RUÍNAS.**

<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	Ruínas
<b>CATEGORIA</b>	Acesso Ferroviário
<b>PERÍODO</b>	Diurno
<b>ZOOM</b>	Ruína predial como assunto central
<b>HUMANIZAÇÃO</b>	Não
<b>TIPO DE FOTOGRAFIA</b>	Cartão-postal
<b>DOMÍNIO DA EXPERIÊNCIA</b>	Participação passiva, Envolvimento absortivo, Dimensão: Entretenimento

**EXEMPLO DA SIMILARIDADE FOTOGRÁFICA**



FONTE: INSTAGRAM (2019).

Outra similaridade fotográfica constatada nos registros converge para paisagens naturais variadas cuja semelhança mais compartilhada foi percebida pelas fotografias de um vale (QUADRO 34).

**QUADRO 34 – ANÁLISE DO GRUPO 14: PAISAGEM NATURAL.**

<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	Vale
<b>CATEGORIA</b>	Acesso Ferroviário
<b>PERÍODO</b>	Diurno
<b>ZOOM</b>	Plano aberto
<b>HUMANIZAÇÃO</b>	Não
<b>TIPO DE FOTOGRAFIA</b>	Cartão-postal



DOMÍNIO DA EXPERIÊNCIA	Participação passiva, Entretenimento	Envolvimento Absortivo,	Dimensão:
EXEMPLO DA SIMILARIDADE FOTOGRÁFICA			
			

FONTE: INSTAGRAM (2019).

Finaliza-se a apresentação dos registros fotográficos codificados como unidades de contexto dentro da unidade referente: Rota de acesso. Na sequência serão expostas as codificações que compõe a unidade referente: Patrimônio.

## 5.2 ENTRE PATRIMÔNIOS

Como mencionado anteriormente, a cidade de Morretes soma aos cenários naturais e à gastronomia típica, um conjunto arquitetônico que atua no campo do Turismo como meio de proporcionar ao visitante um contato visual com o passado colonial e seus contornos pitorescos. Como lembra Zaoual (2008, p. 12) “cada localidade tem relações significativas com seu patrimônio, não é difícil admitir que [...] visitantes [...] encontram [...] não somente diferenças, mas também semelhanças com suas próprias concepções do mundo”.

O patrimônio de Morretes passou a ser valorizado, com intuito de atrair o turista e ativar o Turismo como segunda fonte de renda após uma enchente. Desde então o casario passou por reformas e pinturas que realçaram o lado patrimonial da cidade (DOC TV, 2004).

Com isso, inúmeros registros fotográficos referentes ao conjunto patrimonial edificado circulam nas mídias sociais como cenário. Visitantes e turistas compartilham em suas redes sociais fotografias de fachadas de casas e estabelecimentos comerciais, bem como igrejas, pontes e outros monumentos.

### 5.2.1 Conjunto Arquitetônico

No que tange à parte patrimonial, dentre as fotografias do casario de Morretes as que mais denotam similaridade, são (QUADRO 35):

QUADRO 35 – ANÁLISE DO GRUPO 15: CASARIO.

<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	Casario
<b>CATEGORIA</b>	Patrimônio
<b>PERÍODO</b>	Diurno
<b>ZOOM</b>	Edifício e arquitetura como assunto central
<b>HUMANIZAÇÃO</b>	Não
<b>TIPO DE FOTOGRAFIA</b>	Cartão-postal
<b>DOMÍNIO DA EXPERIÊNCIA</b>	Participação passiva, Envolvimento absortivo, Dimensão: entretenimento

#### EXEMPLO DA SIMILARIDADE FOTOGRÁFICA



FONTE: INSTAGRAM (2019).

Outra edificação registrada que também denota similaridade fotográfica refere-se ao obelisco da prefeitura (QUADRO 36). Esse tipo de registro foi associado principalmente à demanda que desembarca pela via-férrea, devido à proximidade à estação.

QUADRO 36 – ANÁLISE DO GRUPO 16: PREFEITURA.

<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	Obelisco da Prefeitura
<b>CATEGORIA</b>	Patrimônio
<b>PERÍODO</b>	Diurno
<b>ZOOM</b>	Destaque para a placa
<b>HUMANIZAÇÃO</b>	Sim
<b>TIPO DE FOTOGRAFIA</b>	Troféu
<b>DOMÍNIO DA EXPERIÊNCIA</b>	Participação ativa, Envolvimento imersivo, Dimensão: Evasão

#### EXEMPLO DA SIMILARIDADE FOTOGRÁFICA



FONTE: INSTAGRAM (2019).

Como ponto referencial da cidade, fotografado e compartilhado, tem-se a Igreja Nossa Senhora do Porto, que dentre as similaridades constatadas, se apresenta distante, sempre em 2º ou 3º plano (QUADRO 37).

QUADRO 37 – ANÁLISE DO GRUPO 17: IGREJA MATRIZ.

<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	Igreja Nossa Senhora do Porto
<b>CATEGORIA</b>	Patrimônio
<b>PERÍODO</b>	Diurno
<b>ZOOM</b>	Igreja como assunto central em 2º e 3º plano
<b>HUMANIZAÇÃO</b>	Não
<b>TIPO DE FOTOGRAFIA</b>	Cartão-postal
<b>DOMÍNIO DA EXPERIÊNCIA</b>	Participação passiva, Envolvimento imersivo, Dimensão: Estética/Contemplação
<b>EXEMPLO DA SIMILARIDADE FOTOGRÁFICA</b>	

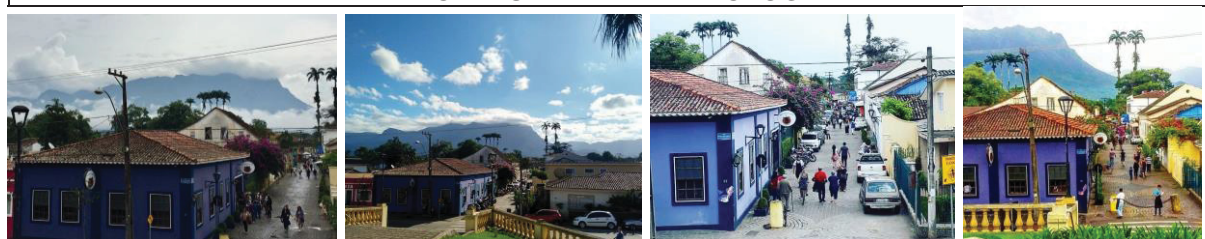


FONTE: INSTAGRAM (2019).

Constatou-se que devido ao adro da Igreja Nossa Senhora do Porto se encontrar em um ponto elevado, turistas e visitantes realizaram registros do cenário urbano em que realçam o calçadão (QUADRO 38).

QUADRO 38 – ANÁLISE DO GRUPO 18: CALÇADÃO (SENTIDO MARUMBI).

<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	Calçadão
<b>CATEGORIA</b>	Patrimônio
<b>PERÍODO</b>	Diurno
<b>ZOOM</b>	Plano aberto
<b>HUMANIZAÇÃO</b>	Sim
<b>TIPO DE FOTOGRAFIA</b>	Cartão-postal
<b>DOMÍNIO DA EXPERIÊNCIA</b>	Participação passiva, Envolvimento imersivo, Dimensão: Estética/Contemplação
<b>EXEMPLO DA SIMILARIDADE FOTOGRÁFICA</b>	



FONTE: INSTAGRAM (2019).



Ao seguir pelo calçadão, percebeu-se que os turistas realizaram seus registros no sentido contrário, em que realçam a Igreja Nossa Senhora do Porto novamente como plano de fundo (QUADRO 39). Ressalta-se que o envolvimento neste caso é imersivo, pois percebe-se o ambiente ao redor bem como a dinâmica local em relação ao indivíduo.

QUADRO 39 – ANÁLISE DO GRUPO 19: CALÇADÃO (SENTIDO IGREJA).

<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	Calçadão
<b>CATEGORIA</b>	Patrimônio
<b>PERÍODO</b>	Diurno
<b>ZOOM</b>	Turista em 1º plano, patrimônio em 2º plano e a Igreja sempre em 3º plano
<b>HUMANIZAÇÃO</b>	Sim
<b>TIPO DE FOTOGRAFIA</b>	Troféu
<b>DOMÍNIO DA EXPERIÊNCIA</b>	Participação passiva, Envolvimento imersivo, Dimensão: Estética/Contemplação

**EXEMPLO DA SIMILARIDADE FOTOGRÁFICA**



FONTE: INSTAGRAM (2019).

Constatou-se durante a análise que fotografias diante de portas antigas são habituais, com isso, esse tipo de registro foi estabelecido como semelhante em comparação aos compartilhamentos em Morretes (QUADRO 40).

QUADRO 40 – ANÁLISE DO GRUPO 20: PORTAS.

<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	Portas
<b>CATEGORIA</b>	Patrimônio
<b>PERÍODO</b>	Diurno
<b>ZOOM</b>	Turista em 1º plano, Portas em segundo plano
<b>HUMANIZAÇÃO</b>	Sim
<b>TIPO DE FOTOGRAFIA</b>	Troféu
<b>DOMÍNIO DA EXPERIÊNCIA</b>	Participação passiva, Envolvimento absortivo, Dimensão: Entretenimento

**EXEMPLO DA SIMILARIDADE FOTOGRÁFICA**



FONTE: INSTAGRAM (2019).

Intervenções artísticas no meio urbano também figuram como alvo do interesse como no caso do grafite em portão de madeira (QUADRO 41).

QUADRO 41 – ANÁLISE DO GRUPO 21: GRAFITE.

<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	Grafite
<b>CATEGORIA</b>	Patrimônio
<b>PERÍODO</b>	Diurno
<b>ZOOM</b>	Turista em 1º plano, grafite em 2º plano
<b>HUMANIZAÇÃO</b>	Sim
<b>TIPO DE FOTOGRAFIA</b>	Troféu
<b>DOMÍNIO DA EXPERIÊNCIA</b>	Participação passiva, Envolvimento absortivo, Dimensão: Entretenimento

**EXEMPLO DA SIMILARIDADE FOTOGRÁFICA**



FONTE: INSTAGRAM (2019).

Nos quadros 40 e 41, diferentes do grupo anterior, o envolvimento do indivíduo é absortivo, e deve se levar em conta que não há percepção do contexto ambiental fora do enquadramento fotográfico.

### 5.2.3 Ponte Férrea

Ainda no quesito patrimônio, sagrou-se como semelhante fotografias realizadas entre os turistas e visitantes de Morretes, realizadas sobre a ponte férrea

desativada. A cidade possui outras pontes férreas e rodoviárias, porém esta obra ferroviária se destacou perante as demais (QUADRO 42).

QUADRO 42 – ANÁLISE DO GRUPO 22: PONTE FÉRREA.

<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	Ponte Férrea desativada
<b>CATEGORIA</b>	Patrimônio
<b>PERÍODO</b>	Diurno
<b>ZOOM</b>	Turista em 1º plano ou como plano central
<b>HUMANIZAÇÃO</b>	Sim
<b>TIPO DE FOTOGRAFIA</b>	Troféu
<b>DOMÍNIO DA EXPERIÊNCIA</b>	Participação passiva, Envolvimento imersivo, Dimensão: Estética/Contemplação
<b>EXEMPLO DA SIMILARIDADE FOTOGRÁFICA</b>	



FONTE: INSTAGRAM (2019).

Nesse tipo de registro os turistas sempre buscam enaltecer a armação da ponte envolto pela vegetação e com o turista sempre ao centro da imagem, sobre os batentes da estrada férrea. Diferente do Grupo 5 – Trilhos em que o turista caminha sobre os trilhos olhando ao longe, neste agrupamento, na maior parte dos casos, o turista olha para a lente.

### 5.3 SABORES E DELÍCIAS

Para Gimenes (2011, p. 430), “a importância da gastronomia e dos serviços a ela relacionados cresce a olhos vistos, não apenas no âmbito do turismo, mas também do ponto de vista do consumo cotidiano.” Assim, na categoria Gastronomia estão compreendidos os registros diretamente ligados à gastronomia local/ regional que além do barreado engloba a cachaça de Morretes e a bala de banana de Antonina que pela proximidade permite a produção e comercialização no destino pesquisado, porém, tanto a bala quanto a cachaça não denotaram similaridades fotográficas específicas.



### 5.3.1 O Prato Típico

No que se refere ao Barreado, a similaridade fotográfica constatada diz respeito ao modo de preparo. Em termos populares o costume local se tornou uma ação performática em alguns restaurantes. Esse costume ganhou o gosto dos turistas que passaram a registrar as fotografias como troféu (QUADRO 43). Nesse costume, é dito que após a montagem do prato – caldo de carne com uma fina farinha de mandioca – o resultado se mostra uma massa marrom com textura pastosa, o barreado, este se harmonizado de forma certa com a farinha deve ser virado sobre a cabeça de quem vai comê-lo e se bem preparado nada cairá do prato. Geralmente, são os garçons locais que realizam esse procedimento junto aos turistas.

QUADRO 43 – ANÁLISE DO GRUPO 23: BARREADO (SOBRE A CABEÇA).

<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	Barreado (Sobre a cabeça)
<b>CATEGORIA</b>	Gastronomia
<b>PERÍODO</b>	Diurno
<b>ZOOM</b>	Ação costumeira como foco central
<b>HUMANIZAÇÃO</b>	Sim
<b>TIPO DE FOTOGRAFIA</b>	Troféu
<b>DOMÍNIO DA EXPERIÊNCIA</b>	Participação ativa, Envolvimento absortivo, Dimensão: Aprendizagem
<b>EXEMPLO DA SIMILARIDADE FOTOGRÁFICA</b>	



FONTE: INSTAGRAM (2019).

Nesse tipo de experiência visual, a participação é ativa já que o indivíduo decide experimentar a gastronomia local. Porém nessa etapa o envolvimento ainda é absortivo pois esse indivíduo ainda não fez uso do paladar, ele está apenas aprendendo sobre o prato, a tradição e vendo seu preparo. Outra similaridade percebida são fotografias do prato típico depois da montagem, acompanhado de guarnições (QUADRO 44). Nesse caso, o envolvimento será imersivo, pois o indivíduo já terá feito uso de todos os seus sentidos.

QUADRO 44 – ANÁLISE DO GRUPO 24: BARREADO (ACOMPANHAMENTOS).

<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	Barreado (Acompanhamentos)
<b>CATEGORIA</b>	Gastronomia
<b>PERÍODO</b>	Diurno
<b>ZOOM</b>	Destaque para o prato típico como assunto central
<b>HUMANIZAÇÃO</b>	Não
<b>TIPO DE FOTOGRAFIA</b>	Cartão-postal/ Réplica
<b>DOMÍNIO DA EXPERIÊNCIA</b>	Participação ativa, Envolvimento imersivo, Dimensão: Evasão

**EXEMPLO DA SIMILARIDADE FOTOGRÁFICA**

FONTE: INSTAGRAM (2019).

## 5.3.2 Doces antes, Bebidas depois

Visto que não há somente prato típico em Morretes, a cidade também conta com cardápio variado e dentre os compartilhamentos a similaridade fotográfica constatada foi relacionado a confeitaria (QUADRO 45).

QUADRO 45 – ANÁLISE DO GRUPO 25: CONFEITARIA.

<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	Confeitaria
<b>CATEGORIA</b>	Gastronomia
<b>PERÍODO</b>	Diurno
<b>ZOOM</b>	Destaque central
<b>HUMANIZAÇÃO</b>	Não
<b>TIPO DE FOTOGRAFIA</b>	Cartão-postal
<b>DOMÍNIO DA EXPERIÊNCIA</b>	Participação ativa, Envolvimento imersivo, Dimensão: Evasão

**EXEMPLO DA SIMILARIDADE FOTOGRÁFICA**

FONTE: INSTAGRAM (2019).

Ressalta-se que neste caso, o domínio da experiência visual possui participação ativa dado ao fato de que o turista enquanto consumidor decide o que consumir e sua cocriação se apresenta através do compartilhamento visual refletido no tipo de experiência gastronômica almejada.

Dentro da unidade referente Gastronomia, estabeleceu-se como unidade de contexto fotografias de bebidas, pois estas denotaram semelhança ao apresentar como pano de fundo, monumentos, bens naturais e culturais da paisagem de Morretes (QUADRO 46).

QUADRO 46 – ANÁLISE DO GRUPO 26: BEBIDAS.

<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	Bebidas
<b>CATEGORIA</b>	Gastronomia
<b>PERÍODO</b>	Diurno
<b>ZOOM</b>	Bebida em 1º plano, cenário de Morretes em 2º plano
<b>HUMANIZAÇÃO</b>	Não
<b>TIPO DE FOTOGRAFIA</b>	Cartão-postal
<b>DOMÍNIO DA EXPERIÊNCIA</b>	Participação ativa, Envolvimento imersivo, Dimensão: Evasão
<b>EXEMPLO DA SIMILARIDADE FOTOGRÁFICA</b>	



FONTE: INSTAGRAM (2019).

Nesse tipo de registro, a semelhança se mostra em quase todos os casos pela bebida em primeiro plano e em segundo plano o cenário local. Semelhante à confeitaria, a experiência é ativa, pois o indivíduo escolhe o que consumirá e torna essa escolha o assunto principal de seu registro – como status – pelo tipo de bebida, por onde se encontra e o padrão de vida que almeja transmitir.

### 5.3.3 Fachadas

Mesmo caso do quadro anterior em que a participação se apresenta de maneira ativa em decorrência da escolha do que consumir como alternativa e a maneira que é experienciada visualmente na rede social. Porém, nos registros, nenhum tipo de consumo parece ser realizado, fato que o realoca para a participação passiva. Cabe ressaltar que esta unidade de contexto poderia pertencer à unidade referente ao patrimônio, mas devido ao fato desses registros terem sido realizados em estabelecimentos que comercializam determinado tipo de alimentação, optou-se por codificá-la como pertencente à unidade referente da gastronomia, fato este que

denota que tal semelhança corresponde aos registros realizados antes ou durante refeições em que se ressalta a arquitetura do bem em sua projeção monumental e pitoresca (QUADRO 47).

QUADRO 47 – ANÁLISE DO GRUPO 27: FACHADA (COMÉRCIO ALIMENTÍCIO).

<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	Comércio
<b>CATEGORIA</b>	Gastronomia
<b>PERÍODO</b>	Diurno
<b>ZOOM</b>	Destaque para a arquitetura
<b>HUMANIZAÇÃO</b>	Não
<b>TIPO DE FOTOGRAFIA</b>	Cartão-postal
<b>DOMÍNIO DA EXPERIÊNCIA</b>	Participação passiva, Envolvimento absortivo, Dimensão: Entretenimento
<b>EXEMPLO DA SIMILARIDADE FOTOGRÁFICA</b>	



FONTE: INSTAGRAM (2019).

Dentro desse grupo, o domínio da experiência se apresenta como passivo pelo fato de os registros fotográficos apresentarem parciais do patrimônio de maneira que não permite a cocriação, com envolvimento absortivo já que não retrata nenhum tipo de consumação, assim quadra-se apenas na dimensão do entretenimento.

#### 5.4 NATUREZA: IMERSÃO OU MOLDURA

Para Brito (2017, p. 15), o “turismo de natureza” é um dos tipos de turismo mais “enriquecedoras e valorizadoras [...]”. É através dele que o turismo muitas vezes passa a ser o diferencial para determinado destino. Esta unidade encontra-se diretamente ligado ao destino, porém não pertence única e exclusivamente ao mesmo, pois se apoia em elementos da paisagem que também se situam fora do perímetro urbano. No caso do Pico do Marumbi, este atua como ícone monumental, já o Rio Nhundiaquara perpassa várias outras localidades, mas no perímetro urbano de Morretes, torna-se palco para realização de eventos, competições, cenário para fotografias, filmagens, pinturas, contemplação, performances fotográficas e lazer.



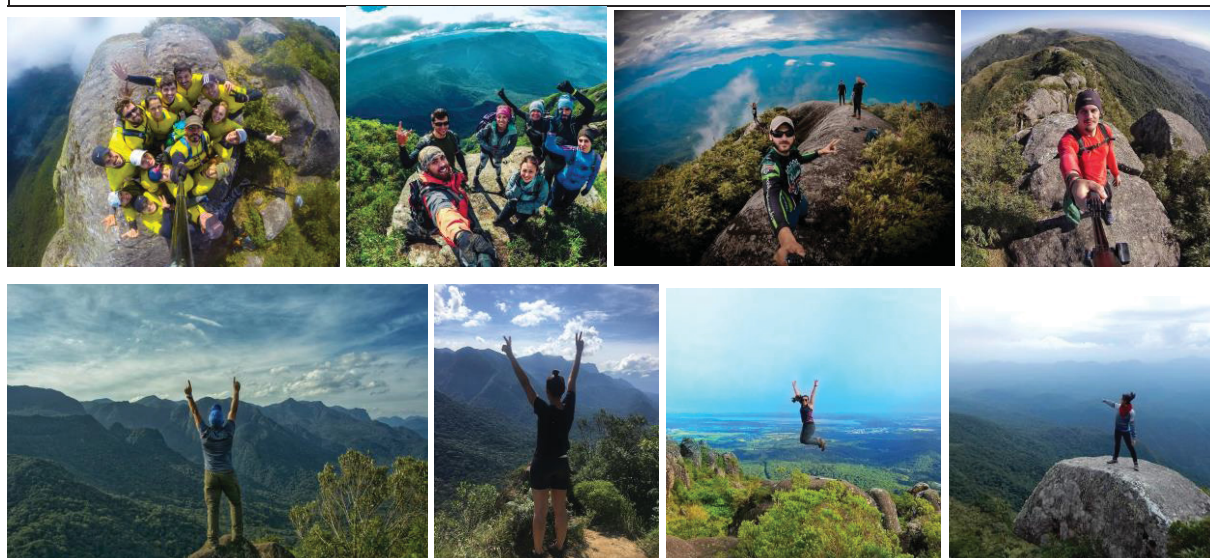
### 5.4.1 Trilha Acima

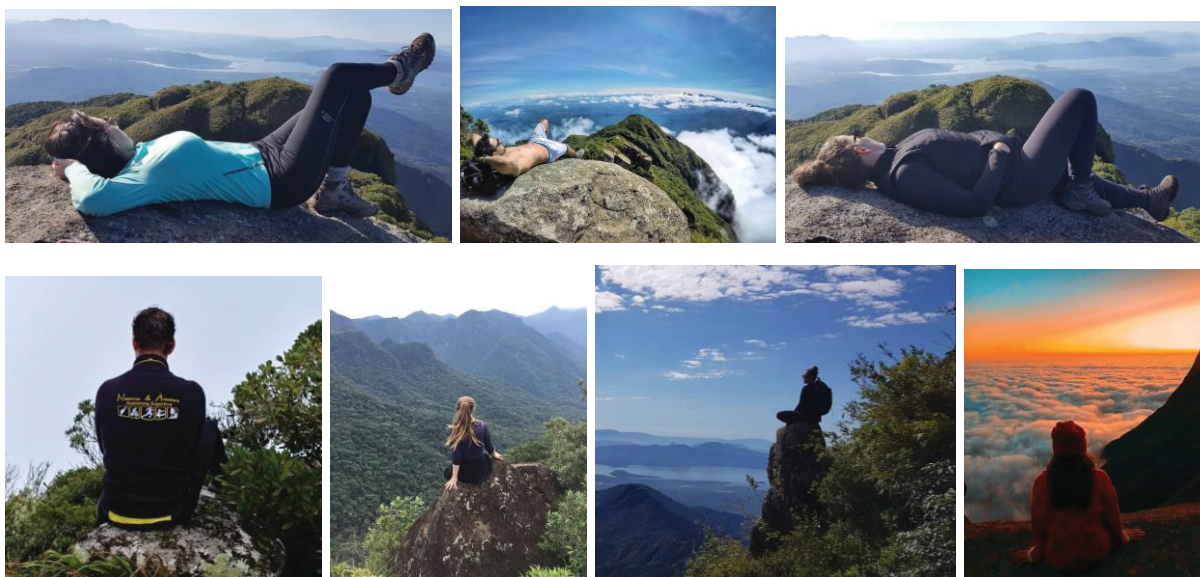
De acordo com o Instituto Ambiental do Paraná – IAP, o Pico do Marumbi trata-se de um conjunto de formações rochosas: Rochedinho (825 metros), Facãozinho (1100 metros), Abrolhos (1200 metros), Torre dos Sinos (1280 metros), Esfinge (1378 metros), Ponta do tigre (1400 metros), Gigante (1487 metros), Boa Vista (1539 metros) e o Olimpo (1547 metros) com acessos que variam de duas horas e meia a quatro horas e meia de subida.

Quanto aos registros fotográficos, podem ser codificados em duas unidades referentes, relembrando a exemplificação de registros ‘do local’ e ‘no local’, ou seja, na primeira pode constar na unidade referente Acesso, como unidade de contexto ferroviário, pois há registros deste ícone ao longe, tendo-o como tema central, mas que não denota similaridade fotográfica significativa. Já na segunda maneira ele consta nesta unidade de contexto cuja semelhança se enaltece pelas fotografias de turistas/ visitantes em seu cume (QUADRO 48). Essa foi a única categoria que apresentou mais de uma similaridade fotográfica.

QUADRO 48 – ANÁLISE DO GRUPO 28: PICO DO MARUMBI.

<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	Cume do Pico Marumbi
<b>CATEGORIA</b>	Natureza
<b>PERÍODO</b>	Diurno
<b>ZOOM</b>	Turista(s) em 1º plano ou como destaque central e a paisagem natural como cenário
<b>HUMANIZAÇÃO</b>	Sim
<b>TIPO DE FOTOGRAFIA</b>	Troféu/ Cartão-postal
<b>DOMÍNIO DA EXPERIÊNCIA</b>	Participação passiva, Envolvimento imersivo, Dimensão: Estética/ Contemplação
<b>EXEMPLO DA SIMILARIDADE FOTOGRÁFICA</b>	





FONTE: INSTAGRAM (2019).

Como pode ser observado, nesta unidade de contexto, várias foram as similaridades fotográficas percebidas. Dentre elas se destacam pequenos grupos ou indivíduos sozinhos realizando *selfies* com um suporte para câmera conhecido como “pau de *selfie*”, em seguida foram percebidas fotografias de turistas no topo do Pico em pose de vitória, na sequência fotos que denotam ócio, meditação, contemplação ou descanso após árdua subida. Dentre todos os grupos fotográficos analisados até este momento, a maior quantidade de compartilhamentos fotográficos similares diz respeito ao trajeto férreo entre Curitiba e Morretes, porém a maior variação fotográfica dentro de uma mesma unidade de contexto encontra-se neste agrupamento.

#### 5.4.2 Nas corredeiras

A similaridade fotográfica constatada nos registros demonstrou o Rio Nhundiaquara como cenário (QUADRO 49).

QUADRO 49 – ANÁLISE DO GRUPO 29: RIO NHUNDIAQUARA.

<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	Cenário
<b>CATEGORIA</b>	Natureza
<b>PERÍODO</b>	Diurno
<b>ZOOM</b>	Rio em 1º plano, Conjunto patrimonial em 2º Plano
<b>HUMANIZAÇÃO</b>	Não
<b>TIPO DE FOTOGRAFIA</b>	Cartão-postal / Réplica
<b>DOMÍNIO DA EXPERIÊNCIA</b>	Participação passiva, Envolvimento imersivo, Dimensão: Estética/Contemplação
<b>EXEMPLO DA SIMILARIDADE FOTOGRÁFICA</b>	





FONTE: INSTAGRAM (2019).

No que tange fotografias às margens do Rio Nhundiaquara, estas demonstram como similaridade, registros realizados na Rua das Flores, em que se predomina o turista encostado, sentado, apoiado ou ao lado na mureta de proteção (QUADRO 50).

QUADRO 50 – ANÁLISE DO GRUPO 30: RIO NHUNDIAQUARA.

<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	Margem
<b>CATEGORIA</b>	Natureza
<b>PERÍODO</b>	Diurno
<b>ZOOM</b>	Destaque central para o turista, rio como cenário em 2º plano
<b>HUMANIZAÇÃO</b>	Sim
<b>TIPO DE FOTOGRAFIA</b>	Troféu
<b>DOMÍNIO DA EXPERIÊNCIA</b>	Participação passiva, Envolvimento imersivo, Dimensão: Estética/Contemplação

**EXEMPLO DA SIMILARIDADE FOTOGRÁFICA**



FONTE: INSTAGRAM (2019).

Após a sistematização e análise desse conjunto de dados visuais, infere-se que Morretes é um destino cuja prática e aproveitamento turístico se concentram, segundo exposições fotográficas, em período diurno. Associa-se esse fato aos horários de trem e ônibus, principais responsáveis pelo fluxo da demanda. Percebeu-se também com essa análise que as três fotografias classificadas como fotografias réplicas, coincidem com as principais veiculações midiáticas, o que corrobora e reafirma rótulos estereotipados (AMOSSY; PIERROT, 2010; BEZERRA, 2008). Estereótipos esses que sagram Morretes como “cidade do Barreado”, “Passeio de Trem”, e “cidade histórica”.

A partir dessa análise de conteúdo imagético foi possível perceber o tipo de experiência visual que o turista buscou em Morretes (QUADRO 51), bem como apontar dentro do perímetro urbano as regiões com maior interesse iconográfico constatadas através dos registros fotográficos compartilhados no Instagram e avaliados no Tripadvisor. Desse modo, compreendeu-se que cada unidade de contexto ao qual foi atribuído determinada influência digital forneceu subsídios necessários para traçar rotas preferenciais ao turista no destino.

QUADRO 51 – CLASSIFICAÇÃO DOS AGRUPAMENTOS FOTOGRÁFICOS.

GRUPO	SETORIZAÇÃO		
	PERÍMETRO RURAL	ZONA INTERMEDIÁRIA	PERÍMETRO URBANO
G1	Estrada	Estrada	-
G2	Curvas	-	-
G3	-	Meio de Transporte	-
G4	-	Sinalização	-
G5	Trilhos	-	-
G6	Túneis	-	-
G7	-	-	Plataforma
G8	-	-	Janela (Dentro do trem)
G9	Janela (Fora do Trem)	Janela (Fora do Trem)	-
G10	Trem na Curva	-	-
G11	Trem no Túnel	-	-
G12	-	Outras Estações Ferroviárias	-
G13	Ruínas	-	-
G14	Paisagem Natural	-	-
G15	-	-	Casario
G16	-	-	Prefeitura
G17	-	-	Igreja Matriz
G18	-	-	Calçada (Sentido Marumbi)
G19	-	-	Calçada (Sentido Igreja)
G20	-	-	Portas
G21	-	-	Grafite
G22	-	-	Ponte Férrea
G23	-	-	Barreado (Sobre a cabeça)
G24	-	-	Barreado (Acompanhamentos)
G25	-	-	Confeitaria
G26	-	-	Bebidas
G27	-	-	Fachada (Comércio Alimentício)
G28	Pico do Marumbi	-	-
G29	-	-	Rio Nhundiaquara (Cenário)
G30	-	-	Rio Nhundiaquara (Margem)

FONTE: O autor (2019).

Após a localização junto ao mapa, dentro do perímetro urbano de Morretes, dos referidos grupos do Quadro 51 (G7 e G8; G15 ao G27; G29 e G30), constatou-se que as similaridades fotográficas elencadas no perímetro urbano se encontram em locais de fácil acesso, que denota a possibilidade de um trajeto, em relação aos atrativos sugeridos na plataforma Tripadvisor e confirmados pela reprodução no Instagram. A Figura 23, indica as áreas onde se concentram os grupos que compartilharam seus interesses iconográficos no destino, de forma que quanto maior a área em destaque maior o interesse em relação aos compartilhamentos e avaliações.

FIGURA 23 - ÁREAS DE 'INTERESSES FOTOGRÁFICOS' EM MORRETES.



FONTE: Elaborado pelo autor em ArcGis by Esri (2019).

Na figura 23, foi possível observar uma ordenação na distribuição das áreas de interesses fotográficos na cidade. Dentro de cada zona circulada em vermelho estão um ou vários grupos fotográficos correspondentes à área urbana. A experiência visual foi trabalhada em todo o percurso (da origem ao destino), porém, enalteceu-se apenas o alcance urbano para o apontamento desses espaços de interesse com o propósito de se estabelecer um caminho, visto que nas zonas rurais ou intermediárias já possuem uma rota de acesso única e definida em sua proposta.

Dessa forma, para quem chega de trem ou pela estrada da Graciosa (rota recreativa) ou pela BR-277 (rota de acesso) tem-se nos terminais rodoviário e ferroviário os pontos de partida, ao estabelecer o percurso que turistas/ visitantes costumam percorrer como uma espécie de peregrinação, cujos compartilhamentos no Instagram revelam em primeira análise os principais locais de interesses turísticos de

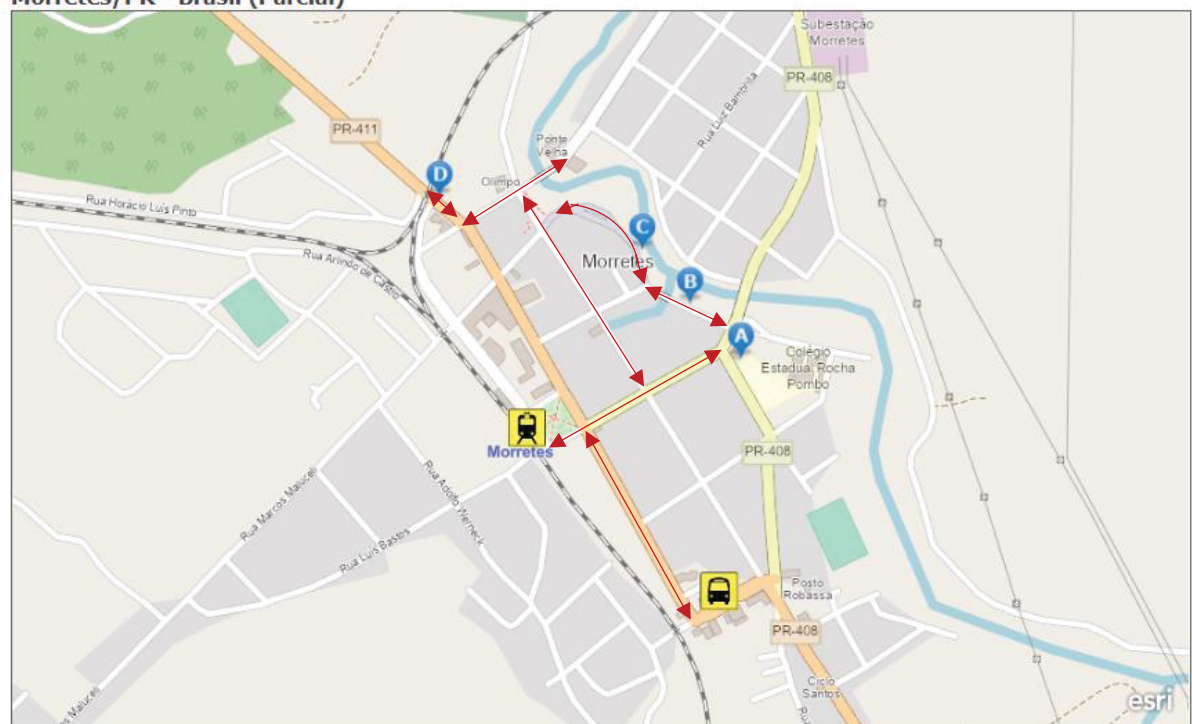


Morretes, que operam como santuários icônicos e fotogênicos, ora palco, ora cenário objeto de uma visita litúrgica.

Diante dessas informações, gestores de outros destinos turísticos podem fazer uso desse desenho metodológico para compreender onde um destino pode ser trabalhado visualmente de maneira a impactar o turista que por ali passa, bem como compreender através do *feedback* desses turistas, obtido mediante de seus compartilhamentos, como eles observam, percebem e divulgam o destino a terceiros.

É possível também segmentar a experiência visual preferida aos visitantes, bem como elencar os melhores trajetos ou áreas de interesse, ou adaptar novas rotas e expandir as opções de visita a áreas menos contempladas visualmente como, por exemplo, o aumento na publicidade de serviços e atrativos pouco visitados, consequentemente pouco fotografados ou ainda para a implantação de centros de informações turísticas, bebedouros, sanitários ou outros serviços necessários no turismo (FIGURA 24).

FIGURA 24 – CIRCUITO FOTOGÊNICO/ INSTAGRAMÁVEL PREFERIDO PELOS TURISTAS.



Map data © OpenStreetMap contributors, Map layer by Esri

FONTE: Elaborado pelo autor em ArcGis by Esri (2019).

Como mencionado anteriormente, ao se ter como pontos de partida a estação ferroviária e o terminal rodoviário da cidade, as fotos analisadas estão concentradas na região demarcada pelos pontos A, B, C e D, em que **'A'** equivale à localização da Igreja Matriz (Grupo 17), o ponto **'B'** trata-se do Calçadão (Grupos 18 e 19) em ambos os sentidos como observado pelo direcionamento das setas, o ponto **'C'** equivale à demarcação da Rua das Flores e região lindeira (Grupos 29 e 30), e por fim, o ponto **'D'** que equivale à Ponte Férrea desativada (Grupo 22), como ponto mais distante dentro do perímetro urbano. Outras regiões próximas a esses pontos estão presentes, na maioria dos casos, em registros fotográficos do patrimônio material da cidade.

Quanto à experiência visual fora do perímetro urbano, referentes ao acesso rodoviário, foram estabelecidos como semelhanças, compartilhamentos relacionados à estrada, sua sinuosidade, ao meio de transporte utilizado e à sinalização. Destes predomina-se como domínio da experiência visual a estética e contemplação estabelecida por meio da fotografia cartão-postal e da fotografia troféu em que se predomina a humanização.

Já a experiência visual referente ao acesso ferroviário, foi dividida entre ir a pé ou de bicicleta o qual foram estabelecidos como similaridade, compartilhamentos de fotografias de trilhos, túneis, cuja semelhança se deu pela fotografia troféu em que se prioriza a humanização e cuja experiência predomina à estética e contemplação.

E para quem optou pelo trem, a similaridade constatada se deu para fotografias na plataforma da estação ferroviária, na janela do trem (interna ou com projeção externa), fotografias do trem nas curvas, que retratam a conjugação e o comprimento do equipamento, sua entrada em túneis, fotografias de outras estações ferroviárias, ruínas e paisagens naturais ao longo do percurso. Assim, essa experiência visual, se apresenta pela similaridade da fotografia cartão-postal com preferência para registros sem a presença de pessoas, seguido pela fotografia troféu em pontos específicos, cujo domínio da experiência transita entre a estética/contemplação e o entretenimento.

Para a unidade referente ao patrimônio, foram estabelecidas duas unidades de contexto, a primeira a respeito do conjunto arquitetônico, bens que figuram como residência ou abrigo, em que se estabeleceu como similaridade os registros do casario, o obelisco da prefeitura, a igreja matriz, o calçadão, as fachadas com destaque para o elemento “porta antiga”, um painel com grafite que foi compreendido como ponto de interesse específico. Dessa forma constatou-se que a experiência



visual se faz presente através de fotografia cartão-postal em que se enaltece a presença humana nesses registros e cujo domínio da experiência se volta para a ordem do entretenimento, da evasão e da estética/ contemplação respectivamente.

Já na segunda unidade de contexto, consta a Ponte Férrea, que apesar de compor o conjunto arquitetônico não possui aspectos relacionados à moradia ou abrigo e se encontra, ainda que dentro do perímetro urbano, em um local ermo, envolto à vegetação. Esta, apresenta como similaridade a fotografia troféu, ou seja, com a presença de pessoas que se encontram geralmente como destaque central, e cujo domínio da experiência se dá pela estética/ contemplação.

Para a unidade referente a gastronomia tem-se como unidades de contexto: o Barreado, que foi analisado como experiência gastronômica única no destino, visto que o modo de se servir o prato é motivo para registros e compartilhamentos, caracterizando-o como fotografia troféu e por colocar o turista próximo ao domínio da experiência da aprendizagem.

Em um segundo momento, constatou-se como similaridade fotográfica a ação que antecede o preparo do Barreado, bem como fotografias após o preparo acompanhado de guarnições, porém, ao contrário do primeiro, em que se prioriza a humanização, nesta similaridade, as fotografias não levam em consideração a humanização, apenas aspectos estéticos que compõe o registro.

Ressalta-se que esse tipo de registro é comumente utilizado em campanhas publicitárias para divulgar a cidade, com isso, caracteriza-o como uma fotografia réplica que acaba por contribuir com a conformação do estereótipo de “Cidade do Barreado”. Essa experiência se aproxima do domínio da evasão visto que o turista/ visitante ocupa uma posição ativa ao participar desse tipo de atividade no local de maneira imersiva, pois lhe é permitido fazer uso de todos os sentidos.

Dentro dessa categoria, outros grupos de fotografias foram analisadas. Um grupo de registros apresentou a confeitaria como experiência visual pertencente a pratos de caráter universal, outro grupo foram as bebidas, por estarem associadas ao cenário do destino, e por último, o grupo relacionado ao comércio alimentício que se apresenta por meio da apreciação das fachadas em momentos que antecederiam ou sucediam a alimentação. Nestes casos, a predominância foi para a fotografia cartão-postal, desumanizada, sendo que a aproximação ao domínio da experiência considera a estética e a contemplação para a unidade confeitaria e bebidas.

O comércio por sua vez infere duas interpretações, na primeira, com o domínio da experiência à evasão, caso o turista de maneira ativa, realize um certo tipo de consumo no referido estabelecimento o qual registrou a fachada, ou na segunda, como domínio da experiência direcionado ao entretenimento, cujo turista de maneira passiva realiza o registro da fachada sem consumir nada, fato que o coloca no espectro da absorção, ou seja, limita o uso de seus sentidos.

Em seguida, analisou-se a unidade referente à natureza em que se estabeleceu duas unidades de contexto: o Pico do Marumbi e o Rio Nhundiaquara. A análise do Pico do Marumbi, foi a única unidade de contexto que apresentou várias similaridades fotográficas dentro da mesma unidade de contexto.

Dentre essas similaridades fotográficas houve equivalência aos registros, tanto por fotografia cartão-postal, quanto por fotografia troféu, e em ambos os casos se priorizou a presença humana. Apesar de haver registros durante a subida do Pico, estes não foram suficientes para compor um grupo de fotografias semelhantes, visto que nos registros analisados há predominância para fotografias no topo: grupos de pessoas ou indivíduo solo no contexto da paisagem.

Tais fotografias registraram o momento ápice da escalada cuja premiação é a contemplação da paisagem natural. Outra semelhança constatada se deu para registros que denotam o sentimento de vitória e merecimento por haver superado os obstáculos impostos pelo Pico, como uma ação pungente do homem à natureza. Também foi constatado como similaridade fotográfica no ócio que se apresentam turistas/visitantes sempre a olhar para a paisagem natural de maneira contemplativa. Essas semelhanças se aproximam ao domínio da experiência da estética/contemplação.

Por fim, foi analisada na unidade de contexto referente ao Rio Nhundiaquara, cujo intervalo com maior quantidade de fotografias encontra-se entre a Ponte de Ferro e a Rua das Flores, cuja similaridade enalteceu como composição de cenário urbano e como cenário de fundo.

Em ambos o domínio da experiência está atrelado à estética/contemplação, que no primeiro caso, denota como semelhante o ângulo que cada registro foi realizado ao apresentar o Rio com a cidade ao fundo, essa similaridade é o de fotografia cartão-postal, e não prioriza a presença humana. No segundo caso, os registros realizados à margem do rio se concentram na Rua das Flores, cuja

semelhança evidenciada se apresenta pela fotografia troféu com destaque para o turista/ visitante no centro da imagem.

Logo, no que se refere a experiência visual por meio do compartilhamento de fotografias na rede social Instagram, tem-se um indivíduo, enquanto turista/ visitante como *digital influencer*, que produz e reproduz conteúdo imagético específico em uma rota estabelecida, cuja experiência visual em Morretes se refere ao domínio da estética/ contemplação (QUADRO 52), e transita entre as similaridades fotográficas referentes à fotografia cartão-postal e fotografia troféu (QUADRO 53), e predominância compatível à humanização principalmente em unidades referentes como rota de acesso e patrimônio (QUADRO 54).

QUADRO 52 – DOMÍNIO DA EXPERIÊNCIA VISUAL PREDOMINANTE EM MORRETES.

PONTO DE INTERESSE	DOMÍNIO DA EXPERIÊNCIA VISUAL
Janela (Dentro do Trem), Outras estações Ferroviárias, Ruínas, Paisagem Natural, Casario, Portas, Grafite, Fachada (Comércio alimentício)	<b>Entretenimento</b>
Sinalização, Barreado (Sobre a Cabeça)	<b>Aprendizagem</b>
Estrada, Curvas, Meio de Transporte, Trilhos, Túneis, Plataforma, Trem na Curvas, Trem no Túnel, Igreja Matriz, Calçadão (Sentido Marumbi), Calçadão (Sentido Igreja), Ponte Férrea, Pico do Marumbi, Rio Nhundiaquara (Cenário), Rio Nhundiaquara (Margem)	<b>Estética/ Contemplação</b>
Janela (Fora do Trem), Prefeitura, Barreado (Acompanhamentos), Confeitaria, Bebidas	<b>Evasão</b>

FONTE: O autor (2019) com base em MODY (2016); PINE II; GILMORE (1999).

Essa experiência pode ser aprimorada por meio da adaptação dos estudos desenvolvidos por Horodyski, (2014); Paraná (2016) sobre a conformação de personas. Ao se adaptar à experiência visual dentro das mesmas premissas de Entretenimento, tem-se os registros da representação na busca ou vivência, através de “um estado de resposta (satisfação, riso, relaxamento) aos elementos que lhe são apresentados” (PARANÁ, 2016, p. 86). Já a experiência visual presente na dimensão da aprendizagem diz respeito aos registros que denotam certa perspectiva sensorial e intelectual ao proporcionar algum tipo de aperfeiçoamento aos esforços empreendidos na fotografia (PARANÁ, 2016, p. 83). Por sua vez, a dimensão da Estética/ Contemplação considera a experiência visual através da permanência prolongada do indivíduo no local que se apresenta como “convitativo, interessante e

confortável” (PARANÁ, 2016, p. 89). E por fim as características referentes à experiência visual ligada à Evasão, que diz respeito aos registros em que se apresenta um contexto figurativo ao pertencimento ou imersão total na localidade, ou seja, o indivíduo, ainda que performático, experiência o local como membro e interage com o que lhe é ofertado de maneira absoluta (PARANÁ, 2016, p. 80).

Cabe lembrar que os gestores e/ou empreendedores nas imediações desses percursos, cientes desses agrupamentos respectivos às dimensões supracitadas podem efetivar propostas bem como avaliar o que pode ser feito a médio e longo prazo de acordo com as intenções administrativas. Outro aspecto a ser ponderado é que ao se ter ciência a respeito do tipo de experiência visual que o turista busca ou apresenta em um espaço e tempo definidos, como apresentados no Quadro 52, é possível implantar recursos que favoreçam o aprimoramento dessa experiência.

O fato de não haver equilíbrio entre as dimensões, é um fator favorável pois denota aspectos diferenciais ao destino em detrimento a outras localidades como semelhantes segmentações, como por exemplo, em Morretes a experiência visual do turista se mostra através de fotografias classificadas dentro da dimensão da estética/contemplação, se comparado a outro destino que possua semelhantes características físicas, o resultado final pode ser diferente dessa dimensão, assim, apesar de ambos serem concorrentes turisticamente falando, cada um será detentor de uma experiência visual à parte.

Se antes as fotografias atuavam como registros que circulavam em pequenos grupos, atualmente além de perder a materialidade estão “onipresentes”, e em decorrência ao “volume e redundância, beiram a saturação” (KOSSOY, 2007, p. 135). Mesmo assim, as informações em ambas as redes sociais, seja por meio das fotografias ou das avaliações, preparam os turistas para o que vão encontrar no destino, como a arquitetura, suas fachadas e elementos compositivos, as ruas de pedra, as pontes de ferro, tal conjunto torna-se responsável por transferir o turista para uma realidade paralela e fantasiosa daquele momento em outrora.

Se a quantidade visual beira a saturação, o turista atual, que já passou pela fase disruptiva da sociedade consegue se adaptar a avalanche visual que seu *smartphone* produz ou reproduz principalmente como foto cartão-postal (QUADRO 53), fato este que corrobora a intenção do turista nesse tipo de captura e acende um alerta aos gestores na hora de planejar o espaço, em que deve-se levar em consideração a composição do cenário de maneira que não haja interferências ou

poluição visual, pois ao ver ou ao olhar uma fotografia de Morretes no Instagram, o turista se transpõe mentalmente e já se imagina no local, e essa expectativa prévia deverá chegar o mais próximo possível da satisfação e da veracidade quando ele estiver no local.

Esse sentimento de transposição ainda que fantasiosa reflete diretamente na experiência futura se comparado a conformação prévia do imaginário do turista (BACAL, 2005; LUZÓN FERNÁNDEZ, 2009), cuja segmentação temporal no campo do Turismo (REJOWSKI, 2005) se eternizou através de registros fotográficos de outras pessoas (MARIEN, 2012) em momentos de “ócio” após a “fuga da rotina”, em busca de lazer (KRIPPENDORF, 2003; DE MASI; PALIERI; 2000).

Assim, essa fonte de informação provida por outros turistas através de imagens fotográficas, sejam elas induzidas ou estereotipadas, atuam para que o destino não caia no esquecimento ou comprometa seu progresso turístico (TRIGUEIRO, 2001; BIGNAMI, 2002; CRUZ et al., 2007; LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2012; RIVERA MATEOS, 2013) ainda que prevaleça apenas seu estereótipo como “Cidade do Barreado”, que sua imagem se venda por si só, semelhante à imagem do Brasil ao longo dos tempos (BIGNAMI, 2002; SOLHA, 2005; REJOWSKI; SOLHA, 2005).

QUADRO 53 – TIPOLOGIA FOTOGRÁFICA PREDOMINANTE EM MORRETES.

PONTO DE INTERESSE	TIPOLOGIA FOTOGRÁFICA
Estrada, Curvas, Trem na Curva, Trem no Túnel, Outras Estações Ferroviárias, Ruínas, Paisagem Natural, Casario, Igreja Matriz, Calçadão (Sentido Marumbi), Barreado (Acompanhamentos), Confeitaria, Bebidas, Fachada (Comércio Alimentício), Pico do Marumbi, Rio Nhundiaquara (Cenário)	<b>Cartão-postal</b>
Meio de Transporte, Sinalização, Trilhos, Túneis, Plataforma, Janela (Dentro do Trem), Janela (Fora do Trem), Prefeitura, Calçadão (Sentido Matriz), Portas, Grafite, Ponte Férrea, Barreado (Sobre a Cabeça), Pico do Marumbi, Rio Nhundiaquara (Margem)	<b>Troféu</b>
Trem na Curva, Barreado (Acompanhamentos), Rio Nhundiaquara (Cenário)	<b>Réplica</b>

FONTE: O autor (2019) com base em FERRARI; GÂNDARA (2015).



Se antes, os indivíduos em sua maioria eram anônimos (KOSSOY, 2007), com o advento da *internet*, esses anônimos passaram a ser “alguém” subdivididos em grupos que se aproximam, ainda que virtualmente, por afinidades em comum, e esse fato repercutiu diretamente na imagem do turista, pois se antes, a presença do turista era delatada pela imagem de uma pessoa de bermuda com camiseta florida e câmera fotográfica pendurada no pescoço, hoje de forma mais discreta, se mistura à população local durante a visita, quase se passando por um morador, o qual sempre conta com o aporte da tecnologia na figura do *smartphone*.

Com isso, o fator da humanização (QUADRO 54), quando relacionado ao comportamento do consumidor, presente em compartilhamentos fotográficos se mostra importante pois através dessa informação será possível pensar a gestão do destino, desde a oferta de infraestrutura, equipamentos e serviços aos frequentadores do local. Essa categoria de humanização denota o comportamento e a dinâmica do turista no local e suas preferências em comparação aos pontos a serem fotografados, porém, seus desejos e anseios ainda se mantém, aguçados por aparatos tecnológicos e informações que permitem tirar maior proveito de sua estada.

QUADRO 54 – GRAU DE HUMANIZAÇÃO PREDOMINANTE EM MORRETES.

HUMANIZAÇÃO	
COMPATÍVEL	NÃO COMPATÍVEL
Estrada, Meio de Transporte, Sinalização, Trilhos, Túneis, Plataforma, Janela (Dentro do Trem), Janela (Fora do Trem), Prefeitura, Calçadão (Sentido Marumbi), Calçadão (Sentido Matriz), Portas, Grafite, Ponte Férrea, Barreado (Sobre a Cabeça), Pico do Marumbi, Rio Nhundiaquara (Margem)	Curvas, Trem na Curva, Trem no Túnel, Outras Estações Ferroviárias, Ruínas, Paisagem Natural, Casario, Igreja Matriz, Barreado (Acompanhamentos), Confeitaria, Bebidas, Fachada (Comércio Alimentício), Rio Nhundiaquara (Cenário)

FONTE: O autor (2019) com base em DONAIRE; GALÍ (2011).

Após a realização dessa pesquisa constatou-se que com a rapidez com que as informações circulam, o Turismo perde um pouco o caráter da curiosidade, da surpresa e da expectativa prévia, já que o turista tem acesso a uma gama de informações e a ação de se deslocar até o destino constitui uma experiência de checagem e conferência do que previamente acessou virtualmente.

Dessa forma, na conformidade entre homem e ambiente, o conjunto perceptivo, é eminentemente visual. A visão é o sentido dominante. Por extensão, a visão está acima dos outros sentidos humanos, embora todos estejam vinculados ao

intelecto (BARBOSA et al., 2009). Mediante essa informação, em dado momento Flores (2005) questionou em seus estudos se na contemporaneidade, mediante a facilidade ao acesso virtual, o Turismo perderia o sentido de destino misterioso, da diversidade, da cultura, do diferente, do exótico devido a explicitação visual prévia. Por isso a necessidade em se ampliar o campo visual (virtual) para o sensorial (no destino), fato que ainda não é possível em plenitude à distância.

Um destino pode se beneficiar das vantagens ao se trabalhar com os domínios da experiência visual com intuito de aperfeiçoar, bem como direcionar recursos para o preparo desses locais, pois como *feedback* dessa visita, para além do aprimoramento da experiência visual confirmada através do compartilhamento fotográfico em redes sociais, esse turista ocupará um papel de agente divulgador, e indiretamente o destino contará com mais um canal de divulgação, que pode chegar a longo alcance dada a origem desse turista e/ou o nível de seu engajamento nas redes sociais.

Desde o início dessa pesquisa, observou-se a evolução histórica dos deslocamentos e das viagens, consequentemente à maneira em que esses registros eram realizados em períodos remotos (SWARBROOKE; HORNER, 2002; BARBOSA, 2002; GOELDNER et al., 2002; YASOSHIMA; OLIVEIRA, 2005) na busca pelo “norteamento”, percebeu-se as transformações que foram ocorrendo principalmente na paisagem (URRY, 2001), nos relatos, tanto no local, quanto do local (TRIGO, 2001; BIGNAMI, 2002; LOPEZ, 1976) os quais demonstram ultrapassar e modificar a experiência na zona de conforto do observador enquanto viajante, turista, visitante (CAMPOS, 2015).

Observou-se nessa divisão temporal, que de um lado se encontra o deslocamento como uma ação propriamente dita, sem conceitos e definições, e de outro lado, os deslocamentos sociais regidos por convenções, conceitos e definições que refletem no indivíduo contemporâneo um “novo” turista, resultado de transformações sócio tecnológicas.

Se o homem moderno viaja, foi devido ao fato de que no passado alguém também o fez e o descreveu de maneira a se tornar conhecidos os processos necessários para isso, na forma de um ‘modelo’ de ação ou ‘ritual’, ou seja, as pessoas continuam a viajar para diferentes partes do globo devido aos mesmos moldes acrescidos de certo grau de influência por parte de parentes e amigos, seja pelo fator midiático ou pelo consumo em determinado momento de sua vida.

Se em tempos remotos os registros de pertencimento, ainda que temporários, se apresentavam em pinturas e pichações em rochas, em um passado, um tanto quanto próximo da contemporaneidade, esse pertencimento estava atrelado através da fotografia como testemunho de um Turismo rústico, e na contemporaneidade com o advento digital a fotografia age como *status* social decorrente da reestruturação na maneira de se fazer Turismo (XIANG; GRETZEL, 2010, p. 179; DONAIRE; GALÍ, 2011, p. 292).

Semelhante se observou em Morretes, que desde os primórdios de sua conformação teve grafado em troncos e rochas pelo caminho nomes e símbolos que demarcavam a passagem de humanos por aquele local. Também serviu de cenário para naturalistas como Saint-Hilaire e outros viajantes anônimos, que deixaram registrados em seus diários ou aquarelas o testemunho e o tipo de percepção antecessora aos conceitos e à experiência turística propriamente dita, até chegar ao turista, detentor da aptidão visual capaz de contrastar as transformações que a paisagem sofreu.

Ao longo do tempo e das mudanças nas dinâmicas sociais, o indivíduo na condição de turista tem no registro visual o principal mecanismo de experienciar o local, através de índices visuais temporais conferidos pelo equipamento fotográfico. E com o advento da *internet*, esses registros também passam a ditar o comportamento de terceiros nas redes sociais. Tal conteúdo é gerido por '*tags*' que se associam ao segmento imagético digital, em busca de atingir um público mais amplo, ao apresentar/ difundir viagens e *status* sociais.

Seja qual for o canal de comunicação, a ação resultante da promoção do destino, se aproveita de elementos emocionalmente carregados de significados para atingir a sensibilidade de outros visitantes, que ao enaltece-lo, o coloca em um patamar de desejo (RYGLOVA; TURCINKOVA, 2004). Semelhante propósito foi percebido novamente em Morretes já que os turistas ao ocupar uma posição de *status*, divulgam o destino, em imagens que apresentam sentimentos de positividade retratados em cenários ou paisagens naturais.

Para Ryglova; Turcinkova (2004) cada destino turístico pode desenvolver uma imagem única e complexa, em decorrência de fatores inerentes ao ambiente interno e externo. Com isso, a imagem preestabelecida de um destino "sublinha certas características" que acabam por refletir na maneira como "influencia o comportamento e as atitudes das pessoas".

Esse fato também se mostra presente na realidade de Morretes, através da consolidação da imagem estereotipada do destino para quem busca por um passeio de trem, por saborear o Barreado como o prato típico e visitar seu patrimônio tido como preservado. Essa influência gerada pela interpretação da imagem de um destino opera mediante valores, opiniões e atitudes compartilhados por quem está imerso no ambiente, ou seja, essa imagem age como isca identitária e para os que a visitam, tal imagem fornece acesso lúdico e permissão para experienciar e confirmar o local (RYGLOVA; TURCINKOVA, 2004).

Essa conformação de imagem estereotipada se dá ao fato de a sociedade proporcionar “poder” quando permite “olhar e ser olhada”, Banks (2009). Esse “poder” se apresenta mediante o esforço natural do observador em codificar a “legibilidade” de um destino imerso na contínua evolução da urbanidade que se encontra impactada pelas rupturas no sistema, tais como a “*internet* das coisas” ou a dependência, hábitos e vínculos virtuais (conexão 24 horas, Web Social) em que se experiencia o Turismo de uma maneira que não se imaginava antes (RELPH, 1990; KOHLSDORF, 1996; MOESCH, 2002; ALVARENGA, 2015; ARAÚJO, 2015).

Nesse cenário, as redes sociais foram responsáveis por contribuir com essa transição disruptiva na sociedade, pois a partir delas ocorreram quedas de barreiras geográficas e linguísticas, ressaltando cada vez mais a força competitiva da imagem, como responsável por proporcionar o estabelecimento da “marca” ou da identidade a algo ou alguém, como também ao destino (RYGLOVA; TURCINKOVA, 2004).

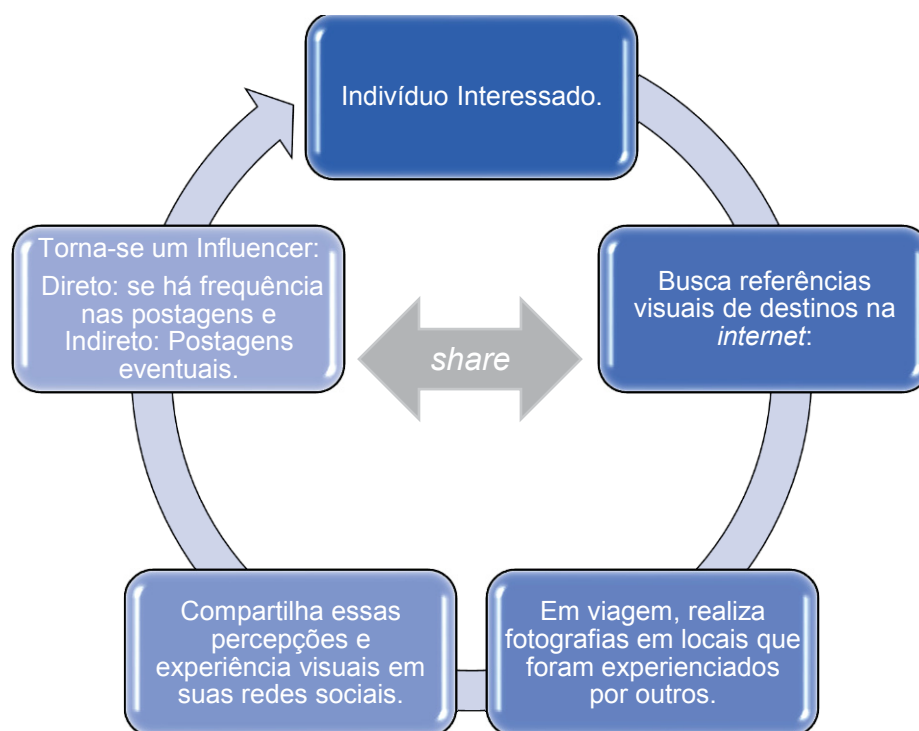
Após as análises do imagético a respeito de Morretes confirmou-se o que alguns desses teóricos disseram a respeito da disseminação de informação em ambiente virtual. Segundo eles, as conexões estabelecidas em rede, estão por tendência, presentes na sociedade como tecnologia denominada “natureza digital” em que de um lado se reflete a realidade e se reproduz hábitos e comunicação virtual, e de outro como fonte de pesquisa, que oferece de maneira “relevante” informações e experiências dos visitantes como instrumento para obtenção de conhecimento (MANOSSO; BIZINELLI; GÂNDARA, 2013; MANOSSO; GÂNDARA, 2016).

Essa reprodução de hábitos principalmente em performances fotográficas foi confirmada por meio dos estereótipos presentes na similaridade fotográfica em Morretes, já a comunicação virtual se mostrou presente através dos compartilhamentos de informações no Tripadvisor e fotografias digitais no Instagram como linguagem visual. Como fonte de pesquisa, cabe ressaltar que a *internet* –

provedora de informação – apresenta certa preocupação devido ao fato de que dependendo da palavra-chave buscada o indivíduo pode acessar qualquer tipo de informação possível e esse fato pode influenciar a formação mental prévia da imagem do destino, havendo a necessidade de se estabelecer filtros para essas informações (XIANG; GRETZEL, 2010). Ou seja, dependendo do nível e experiência pessoal do indivíduo que nunca esteve em Morretes e detém pouca informação teórica e imagética, ao realizar uma busca na rede tudo que lhe for apresentado dentre os resultados pode ser entendido como verdade.

Visto que a cada dia surgem novos influenciadores distinguidos por turistas de não turistas com base nos conteúdos compartilhados (SWARBROOKE; HORNER, 2002; PANOSSO NETTO, 2005; KOZINETS, 2010, 2014; MOURA, 2015; SANTOS, 2015; GIL, 2017), esse pesquisador entendeu que diante dessa dinâmica social atual, o turista passa atuar em uma espécie de ciclo que se retroalimenta, ao qual nomeou como **Ciclo de Interatividade Turística Virtual – CITV** (FIGURA 25), cuja dinâmica ocorre entre o surgimento e a transformação do turista em *influencer*, observe:

FIGURA 25 – DINÂMICA DO CICLO DE INTERATIVIDADE TURÍSTICA VIRTUAL – CITV.



FONTE: O autor (2019).

A Figura 25, descreve o fluxo no qual o indivíduo que detém de tempo, recursos e interesse em aproveitar sua viagem busca informações na *web*, que



possam contribuir com sua experiência no local. Tais informações podem se caracterizar como sugestões de visita, avaliações, fotografias, vídeos, artigos, postagens, reportagens, entre outros. Essa busca por informações interfere na percepção prévia de seu imaginário bem como no processo de escolha/ seleção do que fazer, que resultará na conformação de um itinerário e consequentemente na experiência visual que como turista passará a ter do destino.

Através de registros fotográficos desde a origem, passando à rota de acesso, até o retorno, somado ao advento da tecnologia que proporcionou compartilhamentos durante e/ou após a viagem, de fotografias em pontos de maior relevância turística segundo informações prévias oriundas da *web* esse indivíduo turista passa ao próximo estágio ao realizar uma avaliação no Tripadvisor, bem como o arquivamento de uma imagem no Instagram, nesse momento torna-se um *influencer* para alguém que se encontra em uma fase que antecede o planejamento da viagem.

Uma segunda alternativa para consolidação de um *influencer* se aplica a indivíduos que de maneira constante compartilham (*share*) as postagens de outros turistas, sem necessariamente terem ido ao destino. O diferencial, entre ambos os casos, se apresenta na frequência de suas postagens. Se há uma rotina de postagens, se torna um *influencer* direto, ao contrário, se suas postagens se resumem a viagens ocasionais como férias ou pequenas viagens de fim de semana torna-se um *influencer* indireto; encerrando assim essa etapa em um ciclo contínuo de influências, percepções e compartilhamentos de experiências turísticas visuais próprias ou de terceiros.

Do ponto de vista turístico pelo viés do *influencer*, constatou-se que este realiza postagens de maneira consciente ou inconscientemente com propósito de divulgar suas experiências para outros visitantes. Este pode sentir prazer nesse tipo de informação, por outro lado há os que o fazem por mera questão de fruição ou *status* social, para provar que estiveram naquele local e buscam assim galgar um patamar de “turista profissional”, independente do fato, ambos os casos obtiveram grau de experiência turística e seus registros visuais passam a existir não apenas em sua memória, mas também no imaginário de outros que acessaram seus compartilhamentos.

Esse fenômeno foi retroalimentado por seus usuários, levando em consideração a crescente popularização de ambas as redes sociais que confirmou assim, a teoria proposta por Donaire; Galí (2011) sobre o ciclo de produção do

consumo visual em que o Turista Consumidor, produz informações, neste caso, no Tripadvisor e no Instagram, o que o torna produtor de conteúdo, que passa a influenciar futuros turistas, que ao viajar exercerão semelhante papel de seus precursores, corroborando com o Ciclo de Interatividade Turística Virtual apresentado na Figura 25.

Flores; Mendes (2014, p. 233), apresentaram que as motivações de cada indivíduo resultam da construção mental prévia, colocando-o em posição de cocriador pois enquanto viaja ele produz, consome, influencia e é influenciado. E uma construção imagética estabelecida por meio da reputação *online* e confirmada durante a realização da viagem, o destino pode aperfeiçoar questões ligadas a gestão emocional do turista, inovação, sustentabilidade e cocriação, pautados pelo sensorial, pelas motivações e uso de tecnologias que resultarão na satisfação e lealdade (MONDO; GÂNDARA, 2017).

Diante dessa afirmação e respaldado pelos dados analisados nessa pesquisa, foi possível inferir que, no futuro, ao fazer uso de um trajeto estabelecido por gestores, o turista buscará se satisfazer visualmente. Para isso, faz-se necessário intervenções como introduzir ‘desvios’ no trajeto principal de maneira a abarcar outros atrativos, e serviços, revitalizações, pontos com informações, sanitários, local de descanso, decorações e inovações que saquem o destino como um trajeto “instagramável”, ou seja, independente da época que o turista vá a Morretes, sempre haverá uma experiência visual diferente onde se enaltece o destino, o trajeto ou seus atrativos comprovados pelos compartilhamentos em redes sociais. Tal ação deverá ter o intuito de refletir, a médio ou longo prazo, em um aumento exponencial do fluxo turístico e índice de satisfação, lealdade e fidelidade supracitados.

Ressalta-se também que diante dos resultados obtidos, tendo no modal ferroviário, uma rota recreativa (PEARCE, 2003), e principal responsável pelo fluxo turístico, acredita-se que caso haja, por qualquer motivo, a interrupção desse serviço, impactará diretamente na dinâmica que movimenta o Turismo em Morretes e a longo prazo poderá acarretar no colapso da economia local. Porém esta pode ser uma das proposições para pesquisas futuras já que para obter tal constatação faz-se necessário a análise de outras variáveis.

Assim, no que se refere às implicações e inferências futuras, será preciso pensar o tipo de abordagem necessária a maximizar essa experiência visual do indivíduo enquanto produtor de conteúdo, consumidor visual e *influencer* digital.

Mediante as similaridades estabelecidas foi possível formular ideias para estudos futuros, tais como: analisar o nível de satisfação emocional pela primeira vez, virtualmente, e pela primeira vez, fisicamente (*expectativa versus realidade*) ou ainda como já mencionado diante dessa virtualidade, o estabelecimento de uma segmentação para o *electronic tourism* ou *e-tourism* de maneira que abarque os turistas *influencers* corroborados pela era virtual.

Visto que, o desenho metodológico conformado para essa pesquisa permitiu constatar que a experiência visual é o resultado da vivência local por parte de quem fez a fotografia de maneira a refletir como influência para quem a viu *online*. Para essa pesquisa, foi possível estabelecer mediante a sistematização das imagens compartilhadas no Instagram o reflexo de um nicho específico de visitantes cujas semelhanças se resumem à foto-cartão postal, com aspectos humanizados no que se refere ao acesso e ao patrimônio, dentro do domínio da experiência ampliado à Estética/ Contemplação resultante da similaridade fotográfica estabelecida como referência à tag “#morretes”.

Tornou-se possível com isso, perceber a maneira como a maioria dos turistas, em visita a Morretes, demonstram ter, ser ou agir comprovadas através de seus compartilhamentos fotográficos no Instagram e indicações no Tripadvisor. Ainda que haja quem defenda que a fotografia turística seja a personificação de uma ideia, direcionada menos ao consumo e mais às relações sociais, essa pesquisa, por meio do embasamento teórico aliado à análise de conteúdo (BARDIN, 2011), à tipologia iconográfica (MELLO, 2015) e ao modelo de domínio experiencial (PINE II; GILMORE, 1999, 2011) adaptados para o campo visual, constatou que tal personificação induz mais ao consumo, do que às relações sociais. Essas relações se mostram apenas em interações virtuais presentes em curtidas e comentários nas redes sociais.

Portanto, diante dessa informação é possível perceber certa autonomia do indivíduo enquanto turista e enquanto *influencer*, pois sugere-se que de posse de informações o número de atravessadores e prestadores de informações e serviços diminuem e o nível de satisfação e experiência tendem a aumentar.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na minha experiência como pesquisador desde a graduação pude observar que a sociedade passa por constantes fases disruptivas, em que as tecnologias estão cada vez mais presentes na rotina social. Em oposição ao ‘modo de fazer’ em tempos passados, é possível realizar centenas de operações de rotina laboral e social em um dispositivo, o celular, inventado única e exclusivamente para conectar duas pessoas. O advento da tecnologia tornou um *smartphone mobile* (telefone inteligente móvel) capaz de realizar outras funções que caracterizam uma dessas ações disruptivas.

Devido ao potencial que tal dispositivo possui, frente a sua constante popularização a nível mundial, acredito na disseminação e troca de informações no ambiente virtual, em tempo real através de redes sociais. Dessa forma, esta pesquisa delineou esse assunto mediante a aplicabilidade de métodos e técnicas popularmente utilizadas em outras áreas com o intuito de aproximar às pesquisas à seara do Turismo.

Esta pesquisa cujo caráter mostrou-se inovador em observações turísticas visou fornecer material para consultas futuras no âmbito do desenvolvimento em Turismo, bem como contribuir com avanços de produções acadêmicas e científicas ao contribuir com o alinhamento deste programa de Pós-graduação, pois conforme ocorrem as evoluções humanas, sociais e agora virtuais, as técnicas de pesquisas aqui apresentadas precisaram ser emprestadas e adaptadas com o propósito de compreender o panorama referente à troca de informações iconográficas virtuais, bem como perceber como o turista se refere ao destino em seus compartilhamentos e como esses mesmos compartilhamentos refletem o tipo de experiência que teve ou almeja ter no destino através da fotografia.

Dentre os procedimentos, corroborou-se o uso de técnicas netnográficas voltadas à iconografia turística com ênfase ao apelo visual, estabelecido como semelhante, devido a um determinado comportamento social observado em fotografias durante a visita ao destino. Não há intenção de apontar erros ou acertos no processo, mas sim fornecer esclarecimentos sobre o tema e expandir a compreensão. No que tange as implicações, espera-se contribuir para que outros pesquisadores possam entender de forma mais abrangente o papel da imagem como

estímulo visual na *Web*, e associar ou tentar conformar com base nos resultados obtidos em campo.

Essa pesquisa conseguiu responder à **questão problema** após atingir os objetivos propostos. Para responder, de que maneira o Tripadvisor interfere na experiência visual compartilhada no Instagram? Foi estabelecido como **objetivo principal**, compreender como o Tripadvisor influencia a experiência visual em compartilhamentos no Instagram. Esse propósito foi alcançado através da similitude estabelecida entre ambas as redes sociais, de forma que o Tripadvisor demonstrou interferir na experiência de indivíduos, em um dado momento, mediante o direcionamento das indicações de atrativos a serem visitados e consequentemente fotografados, sagrando-se como primeiro momento de influência. Com isso, após esse compartilhamento no Instagram, tais experiências visuais passaram também a influenciar outros indivíduos que não tiveram acesso ao Tripadvisor, como foi apresentado no Quadro 16 e comprovado após análises dos dados.

Para complementar o resultado, dentre os três **objetivos específicos**: A) Analisar a influência do Tripadvisor no direcionamento do roteiro no destino. B) Analisar a semelhança entre os atrativos do Tripadvisor às suas respectivas reproduções e compartilhamentos no Instagram. C) Analisar a influência digital no Instagram através da similaridade fotográfica, em termos de composição e temática. Foi possível, pelo terceiro objetivo específico, estabelecer similaridades fotográficas referentes aos compartilhamentos no Instagram que fizeram uso da *tag* '#morretes' e com isso, sanou-se o propósito do primeiro objetivo específico que após analisar a influência do Tripadvisor no direcionamento do roteiro no destino, estabeleceu mediante a constatação de semelhanças iconográficas, presentes no traçado de uma rota que perpassa os principais pontos de interesses turísticos indicados e compartilhados em ambas as redes, comprovando assim, para o segundo objetivo, que há semelhanças entre os atrativos e suas respectivas indicações e reproduções nas redes sociais.

Vale destacar que essa pesquisa encontrou certas limitações que não desfavoreceram sua cientificidade, mas que ao inverso proporcionaria ampliação do universo pesquisado. Dentre as limitações encontradas, a principal dificuldade foi na coleta de informações, por parte do Instagram, que alterou sua política de privacidade e com isso encerrou o acesso livre às *Applications Programming Interface* – API's ou Interface de Programação de Aplicações que são dados referentes aos usuários da



*tag* ‘#morretes’, que além da análise apresentada poderia constar métricas sociais, como destino de origem, sexo, idade, frequência de uso da *tag*, entre outras informações que poderiam contribuir para a conformação de personas. Ressalta-se também que durante a execução dessa pesquisa houve a interrupção das “curtidas” nas fotografias compartilhadas no Instagram, mas tal fato não interferiu na obtenção dos resultados.

Portanto, pelo problema proposto diante das pesquisas preliminares realizadas, referentes às indicações no Tripadvisor e aos compartilhamentos no Instagram, por parte dos turistas em viagem a Morretes/PR, foi possível estabelecer o domínio da experiência turística visual durante as horas que permanecem no local, bem como a possibilidade de se estabelecer um roteiro ‘instagramável’. Cientes de que as imagens convergem para similaridades fotográficas ainda que denotem estereótipos, essa pesquisa se mostrou útil, para gestão desse e de outros destinos, que através da dinâmica turística vigente, observada nas redes sociais, seja possível prever futuras tendências e com isso realizar ações de promoção turística mais assertivas aos atrativos consolidados, bem como trabalhar melhor a divulgação de atrativos que possuem baixo fluxo por se encontrarem fora do alcance visual do turista.

Conclui-se que após o contexto histórico das viagens e registros, mediante transformações sociais relacionadas ao ambiente virtual e ao Turismo, refletirá no que esse pesquisador chama de “novo turista” caracterizado pela experiência visual. Ao saber quais são os trajetos e os atrativos mais visuais no destino, estes podem ser trabalhados com intuito de ampliar os níveis de satisfação dos turistas e a médio ou longo prazo resultar no aumento do fluxo turístico e consolidação do destino, visto que turistas e visitantes se tornarão os principais agentes divulgadores do destino no papel de *digital influencer*.

## REFERÊNCIAS

- ABRAHÃO, Cinthia Maria de Sena; CHEMIN, Marcelo. Viagens: itinerários de sensibilidade e razão. **Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 2, n. 2, p. 110–127, 2009. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/15831>>
- ACERENZA, Miguel Angel. **Administracao do turismo: conceituacao e organizacao**. 2 ed. Bauru: EDUSC, 2002.
- ALVARENGA, Lídia. Prefácio. In: **Estudos Métricos da Informação na Web: Atores, ações e dispositivos informacionais**. Maceió: EDUFAL, 2015.
- ALVES, Paulo. **Gráfico animado mostra as redes sociais mais populares de todos os tempos**. 2019. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/06/grafico-animado-mostra-as-redes-sociais-mais-populares-de-todos-os-tempos.ghtml>>.
- AMARAL JUNIOR, José Bento Carlos. **O turismo na periferia do capitalismo: a revelação de um cartão postal**. 2008. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, [s. l.], 2008. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/3904>>
- AMOSSY, Ruth; PIERROT, Anne Herschberg. **Estereotipos y clichés**. 4 ed. Buenos Aires: Eudeba, 2010.
- ANDRADE, Mario De. **O Turista Aprendiz**. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1976.
- ARAGÃO, Ivan Rêgo; MACEDO, Janete Ruiz De. HISTÓRIA E TURISMO: OS “LUGARES DE MEMÓRIA” COMO FATOR DE IDENTIDADE E ATRAÇÃO NAS CIDADES COLONIAIS. In: ANAIS DO XXVI SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA – ANPUH 2011, São Paulo. **Anais**. São Paulo Disponível em: <[http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300879980\\_ARQUIVO\\_HistoriaeturismoOslugaresdeMemoriacomofatordelidentidadeeAtracaonasCidadesColoniais.pdf](http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300879980_ARQUIVO_HistoriaeturismoOslugaresdeMemoriacomofatordelidentidadeeAtracaonasCidadesColoniais.pdf)>
- ARAÚJO, Alberto Filipe; TEIXEIRA, Maria Cecília Sanchez. Gilbert Durand e a pedagogia do imaginário. **Letras de Hoje**, [s. l.], v. 44, n. 4, p. 7–13, 2009. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fale/article/viewFile/6539/4746>>
- ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de (ORG.). **Estudos Métricos da informação na Web: Atores, ações e dispositivos informacionais**. Maceió: EDUFAL, 2015.
- AUSTIN, Nathan K. Managing Heritage Attractions: Marketing Challenges at Sensitive Historical Sites. **International Journal of Tourism Research**, [s. l.], v. 4, n. 6, p. 447–457, 2002. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/jtr.403>>
- BACAL, Sarah. A sedução das viagens. In: **Turismo no percurso do tempo**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2005.
- BADARÓ, Rui Aurélio de Lacerda. O direito do Turismo através da história e sua evolução. São Paulo, 2005.

BANKS, Marcus. **Dados visuais para pesquisas qualitativas**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

BARBOSA, Andréa et al. **Imagem-Conhecimento: Antropologia, cinema e outros diálogos**. Campinas-SP: Papirus, 2009.

BARBOSA, Ycarim Melgaço. **História das Viagens e do Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

BARDIN, Lawrence. **Análise de Conteúdo**. 3 ed. São Paulo: Edições 70, 2011.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. 2 ed. Porto Alegre: Zouk, 2014.

BEZERRA, Leandro Tavares; SILVA, Fabíola. **A Construção da Experiência Turística por Intermédio da Imagem e do Imaginário do Viajante**. Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 2016. Disponível em: <<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/13/567.pdf>>

BEZERRA, Maria de Fátima. **Ethos, estereótipos e clichês: Moda e argumentação persuasiva**. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 2008. Disponível em: <[http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8146/tde-30092009-172640/publico/MARIA\\_DE\\_FATIMA\\_BEZERRA.pdf](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8146/tde-30092009-172640/publico/MARIA_DE_FATIMA_BEZERRA.pdf)>

BIDARRA, Jorge. **O léxico no processamento da linguagem natural**. Cascavel: EDUNIOESTE, 2004.

BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no Turismo: Construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.

BLICHFELDT, Bodil Stilling; MARABESE, Manuel. A life posted: “Netnographic” approaches to tourists studies. In: MEGED, Jane Wittdfeldt et al. (Eds.). **Tourism Methodologies: New perspectives, practices and proceedings**. Dinamarca: CBS Press, 2014. p. 61–76.

BOSI, Alfredo. Fenomenologia do olhar. In: **O olhar**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

BRITO, Brígida Rocha. **O Turista e o Viajante: Contributos para a conceptualização do Turismo alternativo e Responsável**. Coimbra. IV Congresso Português de sociologia, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/12642>>

BUHALIS, Dimitrios. **Marketing the competitive destination of the future**. London. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517799000953>>.

BUHALIS, Dimitrios. **ETourism: Information Technology for Strategic Tourism Management**. [s.l.] : Financial Times Prentice Hall, 2003.

CAMPOS, Luna. Os usos da etnografia nas viagens de Mário de Andrade. **Revista Ensaios**, Niterói, p. 107–124, 2015. Disponível em: <<http://www.periodicoshumanas.uff.br/ensaios/article/view/1897>>

CARAN, Gustavo Miranda. O suporte social informacional em ambientes digitais: Métricas e Propriedades Qualitativas. In: **Estudos Métricos da Informação na Web: Atores, ações e dispositivos informacionais**. Maceió: EDUFAL, 2015.

CARDOSO, Sérgio. O olhar viajante (do etnógrafo). In: **O olhar**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

CHEMIN, Marcelo. **CIDADE E TURISMO: RECURSOS HISTÓRICO-CULTURAIS E PAISAGENS DO CENTRO URBANO DE PONTA GROSSA - PR**. Ponta Grossa - PR. Toda Palavra,[s.d.]. Disponível em:  
<<http://www.todapalavraeditora.com.br/shared/arquivos/7de9cab740.pdf>>

CISNE, Rebecca; GASTAL, Suzana. **TURISMO E SUA HISTÓRIA: REDISCUTINDO PERIODIZAÇÕES. VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Saberes e fazeres no Turismo: Interfaces**: 6. Caxias do Sul: SEMINTUR, 2010. Disponível em:  
<[https://www.uces.br/ucs/eventos/seminarios\\_semintur/semin\\_tur\\_6/arquivos/09/Turismo e sua historia.pdf](https://www.uces.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/arquivos/09/Turismo%20e%20sua%20historia.pdf)>.

CNC - CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO. **Breve história do turismo e da hotelaria**. Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio, 2005. Disponível em:  
<<http://www.portaldocomercio.org.br/media/brevehistoricodoturismoedahotelaria.pdf>>

COOPER, Chris et al. **Turismo: princípios e práticas**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza Da et al. **Geografias do Turismo: de lugares a pseudo-lugares**. São Paulo: Rocca, 2007.

CUNHA, Antônio Geraldo da [Org. .. **Dicionário etimológico Nova Fronteira da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.

DA VINCI, Leonardo. **Portrait of Lisa Gherardini, wife of Francesco del Giocondo, known as the Mona Lisa (the Joconde in French)**. 1503.

DE MASI, Domênico; **O futuro do trabalho: fadiga e ocio na sociedade pos-industrial**. 6 ed. Rio de Janeiro: Editora UNB, 2001.

DE MASI, Domênico; PALIERI, Maria Serena. **O ócio criativo**. 3 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

DEL RIO, Vicente. **Introdução ao desenho urbano no processo de planejamento**. São Paulo: Pini, 1990.

DEMO, Pedro. **Metodologia Científica em ciências Sociais**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

DENCKER, Ada Freitas Maneti. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. 5 ed. São Paulo: Cultura, 2001.

**Antonina, Morrestes e Paranaguá: Unidas pela história.** Direção: DOC TV. Brasil: Ministério da Cultura (Convênio MINC/SE/FNC nº 164/2004) - Programa de fomento à produção e teledifusão do documentário brasileiros. Fundação Padra Anchieta - TV Cultura. GP7 Filmes, 2004.

DONAIRE, José A.; GALÍ, Núria. LA IMAGEN TURÍSTICA DE BARCELONA EN LA COMUNIDAD DE FLICKR. **Cuadernos de Turismo**, [s. l.], n. 27, p. 291–303, 2011. Disponível em: <[http://www.laciudadindiscreta.es/documentos/Donaire Galí 2011 La imagen turística de barcelona en la comunidad flick\\_air.pdf](http://www.laciudadindiscreta.es/documentos/Donaire%20Galí%202011%20La%20imagen%20turística%20de%20barcelona%20en%20la%20comunidad%20flickr.pdf)>

ENGE, Eric. **Influencer Marketing - What it is, and Why YOU Need to be Doing it.** 2012. Disponível em: <<https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>>.

FAKEYE, Paul C.; CROMPTON, John L. Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. **Journal of Travel Research**, [s. l.], v. 30, n. 2, p. 10–16, 1991. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728759103000202#articleCitationDownloadContainer>>

FERCONDINI, Max. **A petit crowd to see the dame.** 2015. Disponível em: <[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:A\\_petit\\_crowd\\_to\\_see\\_the\\_dame.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:A_petit_crowd_to_see_the_dame.jpg)>.

FERRARI, Cynthia Menezes Mello. **VISUALIDADE NOS CONTRATOS COMUNICATIVOS EM REVISTAS DE TURISMO: CONSTRUÇÃO DE IMAGINÁRIOS PARA TURISTAS.** São Paulo. PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO - PUC-SP, 2013. Disponível em: <[https://leto.pucsp.br/bitstream/handle/4594/1/Cynthia Menezes Mello Ferrari.pdf](https://leto.pucsp.br/bitstream/handle/4594/1/Cynthia%20Menezes%20Mello%20Ferrari.pdf)>

FERRARI, Cynthia Menezes Mello. **Mais do que os olhos veem: análise e leitura sensorial de fotografias turísticas.** XII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 2015. Disponível em: <<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/12/45.pdf>>

FERRARI, Cynthia Menezes Mello; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. Fotografias de viagens: replicando cenas da viagem perfeita em Curitiba/PR. **Caderno Virtual de Turismo**, [s. l.], v. 15, n. 2, p. 112–130, 2015. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/975>>

FIGUEIREDO, Silvio Lima. Turismo virtual? In: **Segmentação do Mercado Turístico: Estudos e perspectivas.** Barueri: Manole, 2009.

FILHO, João dos Santos. **THOMAS COOK: MARCO DA HISTORIOGRAFIA DOMINANTE NO TURISMO: Ensaio sociológico sobre o surgimento e preconceito ao fenômeno turístico na história:** Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Caxias do Sul. Disponível em: <<https://www.uces.br/site/midia/arquivos/39-thomas-cook.pdf>>.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa.** 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FLORES, Elio Chaves. AS FUNDAÇÕES HISTORIOGRÁFICAS DA TURISMOLOGIA. **Sæculum - REVISTA DE HISTÓRIA**, João Pessoa/ PB, p. 142–163, 2005. Disponível em:



<periodicos.ufpb.br/index.php/srh/article/viewFile/11321/6435>

FLORES, Luiz Carlos da Silva; MENDES, Júlio da Costa. Perspectivas do destino turístico: repensando o sentido do conceito. **Revista Brasileira de pesquisa em Turismo**, [s. l.], v. 8, n. 2, p. 222–237, 2014. Disponível em: <<https://www.rbtur.org.br/rbtur/article/view/717>>

FORBES. **Top Influencers Travel**. 2019. Disponível em: <<https://www.forbes.com/top-influencers/2017/travel/#3a5716c56d04>>.

FOTOGRAFIA MAIS. **19 Tipos de Fotografia mais Praticados no Mercado: Conheça!** 2018. Disponível em: <<https://fotografiamais.com.br/tipos-de-fotografia/>>.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

FREIRE, Janaína M. A Paisagem e os Sentos: A cidade sensorial. In: 3º COLÓQUIO IBERO-AMERICANO PAISAGEM CULTURAL, PATRIMÔNIO E PROJETO - DESAFIOS E PERSPECTIVAS 2014, Belo Horizonte. **Anais**. Belo Horizonte. Disponível em: <<http://www.forumpatrimonio.com.br/paisagem2014/trabalho/263/a-paisagem-e-os-sentos>>

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. **“Tourism Experience Design”: Análises e Propostas para o Complexo Turístico da Fundação Parque Tecnológico Itaipu**. Foz do Iguaçu, 2019. Disponível em: <[Não Publicado]>

GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. 6 ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GIMENES, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. Uma breve reflexão sobre o lugar da gastronomia nos estudos sobre turismo realizados no Brasil. **Turismo e Sociedade**, Curitiba, v. 4, n. 2, 2011.

GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J. R. Brent; MCINTOSH, Robert W. O turismo através dos tempos. In: **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. 8 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. p. 42–61.

GONÇALVES, Leonardo M.; RIBEIRO, Renata Maria. ROTA E ROTEIRO: DESAFIOS PARA UMA NOVA CONCEITUAÇÃO. In: IX FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU 2015, Foz do Iguaçu. **Anais**. Foz do Iguaçu: Festival Cataratas, 2015. Disponível em: <<http://festivaldascataratas.com/wp-content/uploads/2015/12/5.-Rota-e-Roteiro-Desafios-para-uma-Nova-Conceitua%C3%A7%C3%A3o.pdf>>

HOERNER, Jean-Michel. As representações sociais dos turistas: Da antiguidade ao nascimento do capitalismo. In: **Geopolítica do Turismo**. São Paulo: Editora Senac, 2011. p. 63–86.

HORODYSKI, Graziela Scalise. **O CONSUMO NA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA: O CASO DOS SOUVENIRS NO DESTINO CURITIBA-PR**. Curitiba. Programa de Pós-Graduação em Geografia, curso de Doutorado, Setor de Ciências da Terra da

Universidade Federal do Paraná, 2014. Disponível em:  
<<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/35864/R - T - GRAZIELA SCALISE HORODYSKI.pdf?sequence=1>>

HORODYSKI, Graziela Scalise; MANOSSO, Franciele Cristina; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. O consumo de souvenirs e a experiência turística em Curitiba (PR). **Caderno Virtual de Turismo**, [s. l.], v. 12, n. 3, p. 323–342, 2012. Disponível em:  
<<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/download/693/338>>

HORODYSKI, Graziela Scalise; MANOSSO, Franciele Cristina; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. A Pesquisa Narrativa na Investigação das Experiências Turísticas Relacionadas ao Consumo de Souvenirs: uma abordagem fenomenológica. **Turismo em Análise**, [s. l.], v. 25, n. 1, p. 203–230, 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/80713>>

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL – IPHAN. **Mapas Renascentistas**. 2014. Disponível em:  
<<https://biblioam.wordpress.com/2014/09/03/mapas-renascentistas/>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

IPARDES. **PERFIL AVANÇADO DO MUNICÍPIO DE MORRETES**. 2018. Disponível em:  
<[http://www.ipardes.gov.br/perfil\\_municipal/MontaPerfil.php?codlocal=14&btOk=ok](http://www.ipardes.gov.br/perfil_municipal/MontaPerfil.php?codlocal=14&btOk=ok)>.

KANTAR. **Aumenta uso de Snapchat e Instagram, inclusive entre público mais velho**. 2016. Disponível em:  
<<https://br.kantar.com/tecnologia/comportamento/2016/dezembro-aumenta-uso-de-snapchat-e-instagram,-inclusive-entre-público-mais-velho/>>. Acesso em: 13 set. 2018.

KOHLSDORF, Maria Elaine. **A apreensão da forma da cidade**. Brasília, DF: Editora UNB, 1996.

KOSSOY, Boris. **Os tempos da Fotografia: O efêmero e o perpétuo**. Cotia: Ateliê Editorial, 2007.

KOZINETS, Robert V. Netnography: Doing ethnographic research online. **International Journal of Advertising**, [s. l.], v. 29, n. 2, p. 328–330, 2010.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. 3 ed. São Paulo: Aleph, 2003.

KUSHANO, Elizabete Sayuri; FILIPPIM, Marcos Luiz. Aspectos Sociais do Turismo. In: **Bahl, Miguel; Gomes, Bruno Martins Augusto. Turismo e Sociedade: aspectos teóricos**. São Paulo: All Print Editora, 2019.

LARSEN, Jonas. Families seen sightseeing: Performativity of tourism photography. **Space and Culture**, [s. l.], v. 8, n. 4, p. 416–434, 2005. Disponível em:  
<<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1206331205279354>>

LEAL, Sérgio. A RELEVÂNCIA DA IMAGEM PARA O PROCESSO DE ESCOLHA DE DESTINAÇÕES. **Revista Eletrônica de Turismo**, [s. l.], v. 1, n. 2, p. 1–6, 2002. Disponível em: <<http://www.presidentekennedy.br/retur/edicao02/artigo01.pdf>>

LEAL, Sérgio. A IMAGEM DE DESTINAÇÕES TURÍSTICAS: UM ESTUDO DE CASO DO BRASIL NA PERCEPÇÃO DE ALUNOS BASEADOS NA AUSTRÁLIA. **Revista Eletrônica de Turismo**, [s. l.], v. 2, n. 2, p. 1–8, 2004. Disponível em: <<http://www.presidentekennedy.br/retur/edicao04/edicao4.html>>

LESSARD-HÉBERT, Michelle; GOYETTE, Gabriel; BOUTIN, Gérald. **Investigação Qualitativa: Fundamentos e Práticas**. Coleção Ep ed. Lisboa: Agence d'ARC inc, 1990.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** 2 ed. São Paulo: Ed. 34, 2011.

LICCARDO, Antonio. **História e panormara geral do turismo** Ponta Grossa-PRGeoturismobrasil.com, 2009. Disponível em: <[http://www.geoturismobrasil.com/Material didatico/História e panorama geral do turismo.pdf](http://www.geoturismobrasil.com/Material%20didatico/História%20e%20panorama%20geral%20do%20turismo.pdf)>

LICKORISH, Leonard J.; JENKIMS, Carson L. **Introdução ao turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

LOHMANN, Guilherme; PANOSSO NETTO, Alexandre. **Teoria do Turismo: Conceitos, modelos e sistemas**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2012.

LOIZOS, Peter. Vídeo, filme e fotografias como documento de pesquisa. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático**. 11 ed. Petrópolis: Vozes, 2013. p. 137–155.

LOPEZ, Telê Porto Ancona. “Viagens Etnográficas” de Mário de Andrade. In: SECRETARIA DA CULTURA, Ciência e Tecnologia (Ed.). **O Turista Aprendiz**. São Paulo: Duas Cidades, 1976.

LUZÓN FERNÁNDEZ, Virginia. **LA IMAGEN DE LOS Y LAS ADOLESCENTES EN EL PRIME TIME TELEVISIVO. TRANSMISIÓN, CONSUMO Y RECEPCIÓN**. Barcelona: Ministério de Trabajo y Asuntos Sociales, 2009. Disponível em: <<http://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/estudios/estudioslinea2009/docs/lalimagenAdolescentes.pdf>>

MANOSSO, Franciele Cristina. **O ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO DE CURITIBA NAS FOTOGRAFIAS ON-LINE: UMA ANÁLISE NA REDE SOCIAL INSTAGRAM**. Curitiba, 2015. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/40388>>

MANOSSO, Franciele Cristina; BIZINELLI, Camila; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. A Imagem da Cidade em Fotografias Online: Estudo de Caso do Site Flickr sobre Curitiba (Paraná, Brasil). **Turismo & Sociedade**, [s. l.], v. 6, n. 4, p. 835–860, 2013. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/turismo/article/download/31747/22383>>

MANOSSO, Franciele Cristina; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. LA MATERIALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA EN EL ESPACIO URBANO-TURÍSTICO

A TRAVÉS DE LAS FOTOGRAFÍAS ONLINE Un Análisis en la Red Social Instagram. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, [s. l.], v. 25, p. 279–303, 2016. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/1807/180746305003.pdf>>

MARIEN, Mary Warner. **100 ideias que mudaram a Fotografia: Da câmara escura e do daguerreótipo até a era digital**. 1 ed. São Paulo: Rosari, 2012.

MARTÍNEZ, HÉCTOR LLANOS. **O turismo com fotos falsas que exige horas de fila para fazer uma imagem fake num templo de Bali**. 2019. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2019/07/05/actualidad/1562331846\\_946560.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/07/05/actualidad/1562331846_946560.html)>.

MELLO, Cynthia Menezes. O modelo semiótico de análise e leitura sensorial de fotografias turísticas. **Revista Hospitalidade**, [s. l.], v. XVII, n. 1, p. 488–514, 2015. Disponível em: <<https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/571>>

MODY, Makarand. Creating Memorable Experiences: How hotels can fight back against Airbnb and other sharing economy providers. **Boston Hospitality Review**, [s. l.], v. 4, n. 1, p. 1–9, 2016. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/320911429\\_Creating\\_Memorable\\_Experiences\\_How\\_hotels\\_can\\_fight\\_back\\_against\\_Airbnb\\_and\\_other\\_sharing\\_economy\\_providers](https://www.researchgate.net/publication/320911429_Creating_Memorable_Experiences_How_hotels_can_fight_back_against_Airbnb_and_other_sharing_economy_providers)>

MOESCH, Marutschka. **A produção do saber turístico**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2002.

MOLINA, Sérgio. **O pós-turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

MONDO, Tiago Savi; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. O TURISMO EXPERIENCIAL A PARTIR DE UMA PERSPECTIVA SOCIOECONÔMICA MERCADOLÓGICA. **Revista de Análisis Turístico**, [s. l.], n. 25, p. 26–40, 2017. Disponível em: <<https://aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/276/CASTELLANO>>

MOURA, Maria Aparecida. Netnografia: A realidade social sob o véu digital. In: **Estudos Métricos da Informação na Web: Atores, ações e dispositivos informacionais**. Maceió: EDUFAL, 2015.

NAKASHIMA, Sérgio Kaoru; CALVENTE, Maria del Carmen Matilde Huertas. A História do Turismo: epítome das mudanças. **Turismo & Sociedade**, [s. l.], v. 9, n. 2, p. 1–20, 2016. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/43151>>

NASCENTES, Antenor. **Dicionário etimológico da língua portuguesa**. 2 ed. Rio de Janeiro, 1955.

NIELSEN, Christian. **Turismo e Mídia: O papel da comunicação na atividade turística**. São Paulo: Contexto, 2002.

O ESTADO DE S. PAULO. Galeria Instagram. **Caderno Viagem**, São Paulo, p. D2, 2019. Disponível em: <[www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br)>

ONIONS, C. T.; FRIEDRICHSEN, G. W. S.; BURCHFIELD, R. W. **Oxford: Dictionary of English Etymology**. XIV ed. Oxford, UK: Clarendon, 1966.

OSTROWER, Fayga. A construção do olhar. In: **O olhar**. São Paulo: Companhia das

Letras, 1998.

PACHECO JÚNIOR, Waldemar. **Pesquisa Científica sem tropeços: abordagem sistêmica**. São Paulo: Atlas, 2007.

PANOSSO NETTO, Alexandre. **Filosofia do Turismo: Teoria e epistemologia**. São Paulo: Aleph, 2005.

PARANÁ. **Paraná Turístico 2026: Pacto para um destino Inteligente**. Curitiba. Disponível em: <<https://goo.gl/y8Xi9z>>.

PATACA, Ermelinda Moutinho; PINHEIRO, Rachel. Instruções de viagem para a investigação científica do território brasileiro. **Revista Sociedade Brasileira da História da Ciência**, [s. l.], v. 3, n. 1, p. 58–79, 2005. Disponível em: <[https://www.sbh.org.br/arquivo/download?ID\\_ARQUIVO=126](https://www.sbh.org.br/arquivo/download?ID_ARQUIVO=126)>

PEARCE, Douglas. **Geografia do Turismo: Fluxo e regiões no mercado de viagens**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2003.

PEIXOTO, Nelson Brissac. O olhar estrangeiro. In: **O olhar**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

PEREIRA, Luciana Noronha; SANTIAGO, Alina Gonçalves. REDES SOCIAIS E PAISAGEM DA DESTINAÇÃO TURÍSTICA: FOTOGRAFIAS ONLINE NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA CIDADE. **Paisagem e Ambiente: Ensaios**, [s. l.], n. 40, p. 9–31, 2017. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/paam/article/view/125681>>

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. **The experience Economy: Work is theatre & Every Business a Stage**. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press, 1999.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. **The Experience Economy**. Rev. Ed. ed. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press, 2011.

RABOTIĆ, Branislav. SPECIAL-PURPOSE TRAVEL IN ANCIENT TIMES: “TOURISM” BEFORE TOURISM? **Proceedings Book of the 2nd Belgrade International Tourism Conference (BITCO 2014) Thematic Tourism in a Global Environment: Advantages, Challenges and Future Developments**, Belgrade, p. 99–114, 2014. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/264825324>>

RAMALHO, José Antônio. **Mídias sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010.

REED, Darren J.; JOHNSON, Mark R. New technological localisms: a comparative analysis of two case studies. **Revista Brasileira de Gestão Urbana (Brazilian Journal of Urban Management)**, [s. l.], v. 6, n. 1, p. 57–72, 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.7213/urbe.06.001.SE04>>

REJOWSKI, Mirian. **Turismo e pesquisa científica: pensamento internacional x situação brasileira**. 5 ed. Campinas: Papirus, 2001.

REJOWSKI, Mirian (ORG.). **Turismo no percurso do tempo**. São Paulo: Aleph, 2002.



REJOWSKI, Mirian (ORG.). **Turismo no percurso do tempo**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2005.

RELPH, Edward. **A Paisagem Urbana Moderna**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1990.

RIVERA MATEOS, Manuel. El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. **Relaciones interculturales en la diversidad**, Córdoba, p. 199–217, 2013. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4768331>>

ROYAL MUSEUMS GREENWICH. **Beware of Iceland's sea monsters**. 2019. Disponível em: <<https://www.rmg.co.uk/galleries/can-you-spot-all-sea-monsters-16th-century-map>>.

RUSCHMANN, Dóris Van de Meene. **Turismo e planejamento sustentável: A proteção do meio ambiente**. 10 ed. Campinas-SP: Papirus, 2003.

RYGLOVA, Katerina; TURCINKOVA, Jana. **Image as an Important Factor of Destination Management**. Policies, Methods and Tools for Visitor Management, 2004. Disponível em: <<http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2004/mwp002-52.pdf>>

SAINT-HILAIRE, Auguste De. **Viagem a Curitiba e Santa Catarina - 1779-1853**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1978.

SALGUEIRO, Valéria. Grand Tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura. **Revista Brasileira de História**, [s. l.], v. 22, n. 44, p. 289–310, 2002. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-01882002000200003](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882002000200003)>

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. 9 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

SANTOS, Sandra de Fátima. A ciência da informação e o aporte metodológico da netnografia. In: **Estudos Métricos da Informação na Web: Atores, ações e dispositivos informacionais**. Maceió: EDUFAL, 2015.

SCHLÜTER, Regina G. DESENVOLVIMENTO DO TURISMO: AS PERSPECTIVAS NA AMÉRICA LATINA. In: **Turismo Global**. 2 ed. São Paulo: SENAC, 2002. p. 231–244.

SCHLÜTER, Regina G.; WINTER, Gabriel. **El Fenomeno Turistico Reflexiones Desde una Perspectiva Integradora**. Buenos Aires: Docencia, 1993.

SILVA, Márcia Danielly Cavalcanti; ALVES, Kerley dos Santos. As Imagens e os Imaginários na diáde Espaço e Identidade no Turismo. In: XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE 2012, Ouro Preto. **Anais**. Ouro Preto: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1611-1.pdf>>

SILVA, Wilza Karen de Oliveira; FREITAS, Claudia. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DO TURISMO. **Pretexto**, [s. l.], v. IV, n. 1, p. 35–44, 2003. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/pretexto/article/view/391>>

SILVEIRA, Patrícia dos Santos. **Caminha, o primeiro turista no Brasil?** São Paulo, 2017.

SILVERMAN, David. **Um livro bom, pequeno e acessível sobre pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SIQUEIRA, Camila Framarim De; MANOSSO, Franciele Cristina; NAKATANI, Marcia Shizue Massukado. O DESTINO TURÍSTICO REPRESENTADO P OR FOTOGRAFIAS : ANALISANDO A CARACTERIZAÇÃO DE IMAGENS. **Revista de investigación en turismo y desarrollo local**, [s. l.], v. 7, n. 16, p. 1–15, 2014. Disponível em: <<http://www.eumed.net/rev/curydes/16/fotografias.pdf>>

SOLHA, Karina Toledo. Evolução do Turismo no Brasil. In: **Turismo no percurso do tempo**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2005.

SOUSA COLANTUONO, Aline Correia De. O processo histórico da atividade turística mundial e nacional. **Cadernos da Fucamp**, [s. l.], v. 12, n. 21, p. 30–41, 2015. Disponível em: <<http://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/cadernos/article/view/532>>

SOUZA, Gilson Luiz Rodrigues; OLIVEIRA, Rogéria Ângela de Freitas; ALVES, Valéria Regina. REFLEXÕES SOBRE A HISTÓRIA E A RELEVÂNCIA SOCIAL DA ESCRITA. **Revista Brasileira de Educação e Cultura**, [s. l.], v. II, n. 3, p. 24–40, 2010. Disponível em: <<https://periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura/article/download/64/80>>

STRAUSS, Anselm; JULIET, Corbin. **Pesquisa qualitativa: Técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

SYSTROM, Kevin; KRIEGER, Mike. **Instagram: About Us**. 2018. Disponível em: <<https://www.instagram.com/about/us/>>.

SZKLARZ, Eduardo. **Viagem no tempo**. 2016. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/historia/viagem-no-tempo/>>.

THE MICHELIN GROUP. **Sobre o guia MICHELIN**. 2019. Disponível em: <[https://guide.michelin.com/br/pt\\_BR/sao-paulo-region/sao-paulo/about-us](https://guide.michelin.com/br/pt_BR/sao-paulo-region/sao-paulo/about-us)>.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godói. **Turismo e civilização: Mergulhando nos berços da humanidade**. São Paulo: Contexto, 2001.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing e Turismo: Como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade**. Qualitymar ed. Rio de Janeiro.

TRIPADVISOR BRASIL. **Sobre o tripadvisor**. 2018. Disponível em: <<https://tripadvisor.mediaroom.com/br-about-us>>.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: A pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

URRY, John. **O olhar do Turista: Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. 3 ed. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 2001.

VEAL, A. J. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo**. Série Turi ed. São Paulo: Aleph, 2011.

VILICIC, Filipe. **O clic de um bilhão de dólares: A incrível história do brasileiro Mike Krieger, fundador do Instagram**. 1 ed. [s.l.] : editora Intrínseca LTDA, 2015.

VILLASCHI, Juca. **Hermenêutica do patrimônio e apropriação do território em Ouro Preto - MG**. 2014. Universidade de São Paulo, [s. l.], 2014. Disponível em: <[http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-07112014-184004/publico/2014\\_JoaoNazarioSimoesVillaschi\\_VOrig.pdf](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-07112014-184004/publico/2014_JoaoNazarioSimoesVillaschi_VOrig.pdf)>

VINUTO, Juliana. A AMOSTRAGEM EM BOLA DE NEVE NA PESQUISA QUALITATIVA: UM DEBATE EM ABERTO. **Temáticas**, [s. l.], v. 22, n. 44, p. 203–220, 2014. Disponível em: <<https://www.ifch.unicamp.br/ojs/index.php/tematicas/article/download/2144/1637>>

WE ARE SOCIAL. **Digital in 2019: Q2 Global Digital Statshot**. England and Wales. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2019/04/the-state-of-digital-in-april-2019-all-the-numbers-you-need-to-know>>.

WILKE, VALÉRIA CRISTINA LOPES; ANTUNES, ANDERSON PEREIRA. Imagens da ciência brasileira: a produção iconográfica do artista viajante oitocentista. **Revista Sociedade Brasileira da História da Ciência**, [s. l.], v. 5, n. 1, p. 194–209, 2012. Disponível em: <[https://www.sbhc.org.br/arquivo/download?ID\\_ARQUIVO=674](https://www.sbhc.org.br/arquivo/download?ID_ARQUIVO=674)>

WOORTMANN, Ellen Fensterseifer. Identidades e memória entre teuto-brasileiros: os dois lados do Atlântico. **Horizontes Antropológicos**, [s. l.], v. 16, n. 14, p. 205–238, 2000. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-71832000001400009&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832000001400009&lng=en&nrm=iso)>

WRIGHT, Matthew. **Doing it for the GRAM! HBO's hit miniseries Chernobyl sends Instagram influencers flocking to Ukraine's irradiated exclusion zone, as tourism to the nuclear disaster site jumps by 40% since show's debut**. 2019. Disponível em: <<https://www.dailymail.co.uk/news/article-7131147/HBOs-Chernobyl-hit-miniseries-causing-Instagram-influencers-flock-Ukrainian-site.html>>.

XIANG, Zheng; GRETZEL, Ulrike. Role of social media in online travel information search. **Tourism Management**, [s. l.], v. 31, n. 2, p. 179–188, 2010. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709000387>>

YASOSHIMA, José Roberto; OLIVEIRA, Nadjá da Silva. Antecedentes das viagens e do turismo. In: **Turismo no percurso do tempo**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2005.

ZAOUAL, Hassan. Do turismo de massa ao turismo situado: quais as transições? **Caderno Virtual de Turismo**, [s. l.], v. 8, n. 2, p. 1–14, 2008. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/341>>